

INDICE

CAPÍTULO 1: La Publicidad y el Proceso del Marketing.....	1
1.1 Reseña del Plan de Marketing.....	1
1.2 La Publicidad como parte del Mix Promocional.....	3
1.2.1 Promoción de Ventas	
1.2.2 Relación Públicas	
1.2.3 Venta Personal / Fuerza de Ventas	
1.2.4 La Publicidad	
1.2.4.1 Antecedentes de la Publicidad	
1.2.4.2 Objetivos de la Publicidad	
1.2.4.3 Principios de la Publicidad	
1.3 El Marketing Directo.....	9
1.3.1 Antecedentes y situación actual del Marketing Directo	
1.3.2 Los usos y fases del Marketing Directo	
1.3.3 Las bases de datos	
1.3.4 Medios del Marketing Directo	
1.3.4.1 Medios Impresos	
1.3.4.2 Medios no Impresos	
1.3.5 Sistemas de Control de una Campaña de Marketing Directo	
1.3.5.1 Test de seguimiento de una campaña de Marketing Directo	
1.3.5.2 Tipos de Test	
1.3.5.3 Métodos de procesamiento de datos y análisis de resultados.	
CAPÍTULO 2: Estrategia de Comunicación Publicitaria.....	43
2.1 Problemas y Objetivos Comunicacionales.....	43
2.2 Grupo Objetivo.....	47
2.3 Plataforma de Comunicación o Copy Strategy.....	48
2.3.1 Promesa Básica	
2.3.2 Reason Why	
2.4 Estrategia Creativa.....	49
2.4.1 Estrategia de Contenido	
2.4.2 Estrategia de Codificación	
2.4.2.1 Semiótica para la codificación del mensaje	
2.4.2.2 Tono	
2.4.2.3 Estilo	
2.4.2.4 Atmósfera	

2.4.2.5	Lineamientos básicos de diseño gráfico.	
CAPÍTULO 3:	Eventos de Capacitación.....	64
3.1	Definición comité organizador.....	67
3.2	Elección de lugar de celebración.....	72
3.3	Elaboración del programa y selección de ponentes.....	73
3.3.1	El programa	
3.3.2	Planificar el orden de la sesión	
3.3.3	Métodos de presentación	
3.3.4	Participación del público	
3.3.5	Descansos para comer y beber	
3.3.6	Los ponentes	
3.4	Presupuesto.....	75
3.4.1	Costes fijos, variables y totales	
3.4.2	Ingresos	
3.4.3	¿Cómo fijar el precio de la inscripción al seminario?	
3.5	El día del Evento.....	78
CAPÍTULO 4:	La empresa y el evento.....	80
4.1	La empresa.....	80
4.1.1	Historia y filosofía corporativa	
4.1.2	Servicios que ofrece O.D.I. Ecuador	
4.1.3	Principales clientes de O.D.I. Ecuador	
4.2	El evento.....	85
4.2.1	Objetivos Estratégicos del evento	
4.2.2	Sobre el tema	
4.2.3	Sobre el expositor	
4.2.4	sobre el seminario	
CAPÍTULO 5:	Estrategia de Comunicación Publicitaria y de Marketing	
5.1	Problemas y Objetivos comunicacionales.....	91
5.2	Grupo Objetivo.....	91
5.3	Estrategia de Marketing Directo.....	91
5.3.1	Base de datos	
5.3.2	Medios	
5.3.2.1	Correo Físico Personalizado	
5.3.2.2	E-mailing	
5.3.2.3	Telemarketing	
5.3.3	Presupuesto	
5.4	Copy Strategy.....	99

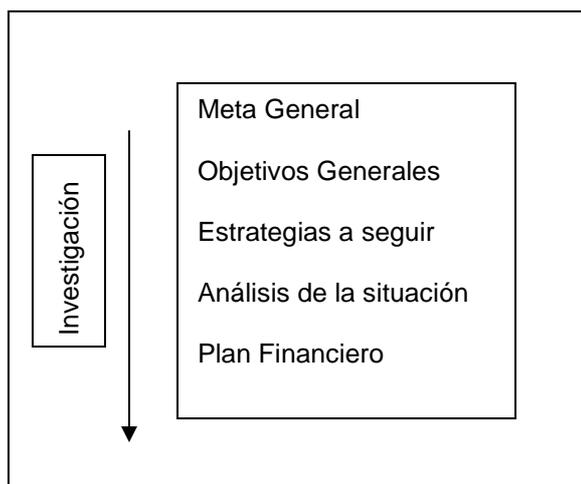
5.5 Estrategia Creativa.....	99
5.5.1 Estrategia de contenido	
5.5.2 Estrategia de codificación	
5.5.2.1 Justificación Semiótica	
5.5.2.2 Tono	
5.5.2.3 Estilo	
5.5.2.4 Atmósfera	
5.6 Presentación de Piezas.....	102
5.6.1 Pre.test Publicitaria	
5.6.2 Piezas Preliminares	
5.6.3 Artes Finales	
CONCLUSIONES CUALITATIVAS	131
RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	135
GUIA PRÁCTICA PARA EL USO DEL MARKETING DIRECTO.....	144

CAPÍTULO 1. La Publicidad y el proceso del Marketing

1.1 Reseña del Plan de Marketing

“El marketing es el proceso estratégico de negocios con que los ejecutivos planean y realizan la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de sus productos, trátase de bienes, servicios, marcas y hasta ideas. El fin esencial del marketing es generar intercambio que satisfagan las necesidades deseos y objetivos percibidos de los individuos y de las organizaciones”.¹

El plan de marketing está constituido de la siguiente manera:²



Como todo proceso estratégico, el marketing alinea sus objetivos con la meta general y en base a esto planifica acciones, métodos y herramientas necesarias para alcanzarla. La meta principal para la compañía generalmente se plantea en términos financieros y porcentajes que hablan del aumento de los ingresos esperado. Todos los pasos y decisiones están sustentados en exhaustivas investigaciones para no dejar ningún cabo suelto que pueda repercutir en los resultados deseados. El análisis de situación es muy importante para tener un marco referencial del producto, la empresa y su entorno porque siempre es importante saber del trabajo y evolución de la competencia y de las tendencias de mercado. Aquí se realiza el conocido análisis FODA, donde se evalúan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Los esfuerzos del marketing dependen en gran parte de la orientación de la empresa hacia el mercado, el grado de agresividad comercial requerida, la habilidad y destreza de sus ejecutivos para desarrollar estrategias para el correcto manejo de las variables del marketing mix. Las decisiones que deben tomar estos ejecutivos son acerca de los productos y servicios a ofrecer, los diferentes sitios o tiendas donde se desea vender los productos o proporcionar los servicios, los mercados en los que se desea participar, los precios y descuentos que se ofrecerá, el número de vendedores y distribuidores que se desea contratar y por supuesto el grado de difusión que se requiere tener; en pocas palabras deben saber manejar diestramente las 4ps

¹ Arens, William. *Publicidad*. Mc Graw Hill. 7ma Edición. México DF, 2000

² Kleppner, Otto. *Publicidad*. Pearson Educación. 14ta. Edición. México. 2001

del marketing mix, sus variables y como relacionarlas entre sí para lograr los objetivos y la meta general del plan de marketing. Las 4ps son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- Producto: Las compañías usan la investigación para tratar de descubrir las necesidades y deseos de su mercado meta y así poder definir las características generales del producto para que éste sea de su total agrado. Aquí se toman en cuenta diseños de manufactura, empaquetado, etc.
- Precio: El precio se fija teniendo en cuenta los costos de producción, promoción y distribución más la ganancia estimada. Actualmente, hay una tendencia a colocar el precio no sólo en base a la mera relación de costo-utilidad, sino también a la valoración de los beneficios que el producto representa para su mercado meta y la percepción que éste tiene de la marca.
- Plaza: Es una función de ubicación del producto que junto con su variable de distribución se encargan de hacer llegar el producto o servicio a todos los lugares donde éste pueda tener contacto con su público objetivo.
- Promoción: Es una función importante en el proceso del intercambio al cual está enfocado el Marketing al informar a los consumidores sobre los productos o servicios de una organización y convencerles de la capacidad que tienen para satisfacer sus necesidades o deseos.³

A partir de la década de los 90, varias empresas sintieron la necesidad de cambiar su manera de comunicación que habían estado utilizando hasta ese momento, por una que integre más estratégicamente las herramientas de la misma, coordinando diversos elementos promocionales y otras actividades de marketing que los ayude a comunicarse con los clientes de una manera unificada, creando así la Comunicación Integrada de Marketing (CIM). La CIM trata de alinear las comunicaciones de tal manera que resulten más eficaces y que respondan al interés de los consumidores porque, como sabemos, la imagen de la compañía y de la marca que se crea en un consumidor real o uno potencial depende directamente de la información que éste reciba de ellas. Es por esto que es importante proyectar una idea congruente y unificada de identidad de la marca y la compañía para que la percepción en el mercado sea favorable. Para el buen uso de la CIM se debe poder coordinar las actividades de marketing para aprovechar la sinergia entre las herramientas promocionales y así estar en capacidad de desarrollar programas de comunicación de marketing más efectivos. Porque un nuevo concepto de venta o producto con una gran distribución difícilmente se venderá si no cuenta con la difusión requerida. Del mismo modo, una campaña publicidad puede ser agresiva pero no será exitosa si el producto, el precio o la distribución son inadecuados. Este fue el caso de Brahma, cuando ingresó al país, se realizó el lanzamiento del producto en los medios pero la distribución falló y todos los que buscamos el producto en los diferentes puntos de venta no lo encontramos sino hasta una o dos semanas después, perdiendo así credibilidad y creando rechazo por parte del consumidor hacia la marca por el tiempo perdido que éste tuvo al buscar el producto sin éxito de encontrarlo.

³ Belch, George, Michael Belch. *Publicidad y Promoción*. Mc Graw Hill. México. 2004

De igual manera, debemos saber que la implantación del concepto de comunicación integral de marketing se aplica desde los inicios con el diseño de los productos y su imagen, porque a veces nos olvidamos lo útil que puede ser el empaque al momento de informar y persuadir al cliente. Y esto es gravísimo si consideramos que más del 70% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta⁴, es ahí donde el consumidor tiene contacto con el producto y puede tocarlo, mirarlo y familiarizarse con él, si logramos crear un vínculo entre ellos dos por medio del diseño y presentación física, probablemente lograremos persuadir al consumidor a realizar la acción de compra. Esto debe estar también alineado con todo lo que el consumidor puede evaluar como “ofrecido y entregado” por parte de la empresa o el producto, como son el servicio de los empleados, servicios del lugar, etc. Por ejemplo, los Almacenes Deprati, deben preocuparse desde que la persona que está en la puerta salude cordialmente e invite a pasar a todos los clientes, pasando porque el local esté impecable en limpieza y orden de las prendas hasta la correcta señalización del local y sus promociones o productos nuevos y, también, la atención de sus empleados. Todo esto estrechará un lazo entre el cliente y el almacén que permitirá que la gente lo prefiera por sobre otros almacenes de la misma línea. Es por esto que las variables del marketing y la comunicación deben manejarse mediante una estrategia CIM bien planificada y sustentada bajo un perfecto balance para alcanzar así los resultados esperados.

1.2 La publicidad como parte del mix promocional

La promoción es uno de los elementos principales del marketing mix y, al igual que éste, su estructura está formada por cuatro componentes básicos que son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal o también conocida como fuerza de ventas.

1.2.1 Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste suministrar incentivos para animar las ventas de un producto o servicio a corto plazo.

Entre los principales objetivos de la promoción de ventas están:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Reducir existencias de producto almacenado
- Impulsar la fidelización de marca

Para poder cumplir con estos objetivos se utilizan algunas herramientas como:

- Muestras: Entregas gratuitas de cantidades pequeñas de un producto o servicio para darlo a conocer, si el producto es nuevo, o para darle fuerza en las ventas. Esto es muy común en los supermercados donde existen las degustadoras en cada

⁴ Notas de la clase de Merchandising de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas dictada por el Ing. Andrés Méndez en el año 2006.

sección brindando el producto a los usuarios del lugar con el fin de que si les complace lo que prueban se animen a comprar el producto.

- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio, y que siguiendo la línea de la promoción de ventas a corto plazo, tienen una fecha de caducidad o restricciones de uso. En nuestro mercado las pizzerías y lugares de comida rápida los utilizan constantemente y el consumidor puede obtener variados beneficios como “pague una mediana y lleve una familiar”, “martes locos 2x1”, etc.

- Sorteos: Generalmente la gente adquiere formularios según un monto de compras y los debe llenar con sus datos para un sorteo a realizarse en una fecha y una hora determinada, por lo general es aconsejable que éstos sean realizados en presencia del público y de un notario para destacar la autenticidad de la entrega de los premios.

Si se desea obtener resultados permanentes y a largo plazo se tienen dos caminos:

- Se puede combinar la promoción de ventas con los otros elementos de la mezcla de promoción cuyos resultados tienen efectos permanentes y de largo plazo.

- Se pueden utilizar los incentivos promocionales en forma permanente y continua, lo que normalmente no es conveniente por la repercusión en las utilidades debido al costo de estos incentivos, y por que los consumidores dejan de percibir una ventaja y un beneficio detrás de estas promociones. Esto sucede en nuestro mercado en el caso de Almacenes Ricky, que tiene una promoción constante durante todo el año y la gente simplemente deja de sentir esa urgencia por comprar porque ni la promoción ni los productos se agotan, perdiendo así la esencia de los objetivos de una promoción.

1.2.2 Relaciones Públicas

Es un proceso continuo de construcción de buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa. Los elementos clave del proceso son la obtención de publicity favorable (reconocimiento y credibilidad para la organización a un costo bajo), construcción y proyección de una buena imagen corporativa, y el diseño de un equipo de información y respuesta para contestar proactivamente a rumores desfavorables, historias o sucesos. Las relaciones públicas utilizan la publicidad no pagada, publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinios y diversas actividades públicas para mejorar la imagen de la organización y obtener un Top of Mind de la marca.

1.2.3 Venta Personal / Fuerza de Ventas

Describe el uso de presentaciones orales en una conversación con uno o más posibles compradores con el propósito de realizar una venta. Tiene algunas ventajas como por ejemplo, se puede llegar a gente inaccesible para los medios tradicionales, que puede ser una persona con mucho dinero que no escuche radio porque prefiere escuchar siempre su Ipod, no vea televisión nacional porque tiene televisión por cable y que por su actividad de negocio prefiera leer el periódico por Internet y no físicamente; pero también puede ser una persona de escasos recursos que por sus obligaciones laborales no tiene tiempo para ver televisión, escucha la radio sólo cuando se transporta de un lugar a otro en el servicio público de buses y no tiene una suscripción al periódico. En cualquiera de estos dos casos la Fuerza de Ventas es una excelente herramienta para persuadir a la compra de un producto porque es un excelente medio para transmitir información, realizar demostraciones y cerrar la venta.

Antes se la pensaba como una herramienta que debía ser utilizada con productos de costos muy elevados pero actualmente no es siempre así.

En nuestro mercado tenemos un ejemplo para un producto de un costo elevado que está destinado a un target socioeconómico AB, - A y el segundo es un ejemplo de productos de costo bastante accesibles para un target socioeconómico B.

- El primero son las conocidas visitas de los vendedores de la aspiradora Rainbow, quienes se ofrecen a visitar el hogar del posible comprador, darle una demostración de todos los usos y funciones de su producto totalmente gratis y, adicionalmente, le dejan un obsequio simbólico por el tiempo que le dedicó a la presentación. Para Rainbow la venta personal es su única herramienta de ventas y le resulta muy eficaz porque en el mercado existen muchos tipos de aspiradoras con el mismo sistema de filtro de agua que llegan a costar un 10% del valor de la misma, y de no ser por la demostración de todos sus beneficios, los compradores se mostrarían escépticos y probablemente no estarían dispuestos a pagar tanto por ella.

- El segundo es el caso de las compañías de maquillaje femenino como Yanbal, Oriflame y Avon, que ofrecen productos de buena calidad y bajo precio. Para ellos la ventaja que les representa la fuerza de ventas está en que el sistema de "mujer a mujer" resulta bastante convincente y confiable para sus consumidoras.

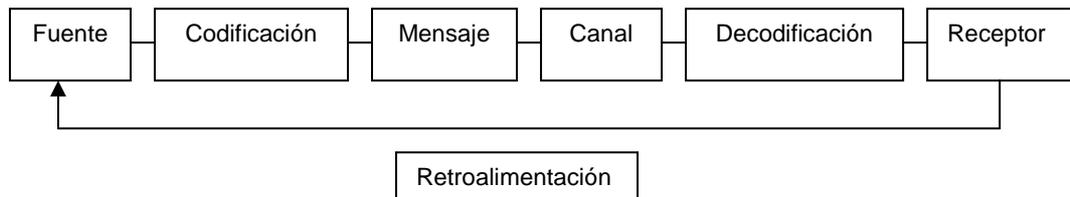
1.2.4 La publicidad

1.2.4.1 Antecedentes de la Publicidad

Para poder entender a la publicidad, sus funciones y usos en nuestro mundo actual, primero debemos saber lo que es la publicidad. Aquí tenemos el concepto de

publicidad según William F. Arens en su libro “Publicidad” publicado por séptima ocasión en el año 2000:

“Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios. [...Ante todo, la publicidad es comunicación, una forma especial de ella. Los elementos del proceso comunicativo de la publicidad, nacen del proceso básico de la comunicación humana.”⁵



Ahora podemos repasar un poco la historia de la publicidad y de la promoción de ventas permite enmarcar mejor ambas materias. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX se dieron muchos cambios y adelantos en la ciencia y esto dio lugar a que nuevos productos invadieran el mercado. La evolución de la economía provocó cambios radicales en la creación de marcas, los medios de comunicación y las agencias de publicidad. La producción masiva afectó a la publicidad de dos maneras: Primero, un comerciante era capaz de abastecer a grandes mercados y empezó la competencia entre productores, quienes tenían un buen margen de ganancias, por captar a los clientes; sin embargo, los consumidores sólo pedían aquellos productos que dejaban de ser genéricos y que desarrollaban una marca propia.

Segundo, la fabricación en serie requería un envasado adecuado del producto, porque anteriormente los productos se vendían en las tiendas por unidades o al peso, es por esto que la publicidad era la manera de transmitir al consumidor la calidad única de productos que se identificaban por marcas y paquetes específicos. Y con esto damos inicio a la “era de las marcas” y con ella se da un gran impulso a los medios de comunicación, los cuales cambiaron de manera dramática, especialmente las revistas, los catálogos de venta por correo y los periódicos.

Grandes acontecimientos del siglo XX, como la gran depresión, la primera y segunda guerra mundial también dejaron su huella en la historia de la publicidad. Tras la segunda guerra mundial se inicia una nueva etapa en la historia de la publicidad estadounidense. La economía prosperó rápidamente durante la posguerra al recuperar su ritmo de consumo interno y al reestablecer sus negocios con los países aliados. Uno de los mayores impulsos para la publicidad fue la disponibilidad de la televisión nacional. Este medio desarrolló muchas tendencias que habían comenzado hacía más de un siglo. En particular, hizo que la entrada al

⁵ Arens, William. *Publicidad*. Mc Graw Hill. 7ma Edición. México DF, 2000.

mercado masivo, la creación de marcas y la presentación de productos nuevos fuesen mucho más fáciles. Después de diez años de concluida la Segunda Guerra Mundial el ritmo de crecimiento disminuyó. La progresiva estandarización de la tecnología dificultó a los competidores la diferenciación de sus productos. Comenzaron a rebajar los precios, a intensificar las promociones de ventas y a sobre anunciarse. La economía sufría una recesión periódica, y crecían las presiones sobre la responsabilidad de la publicidad.

Tales presiones suscitaron en los empresarios mayor interés por evaluar la efectividad de la publicidad y planificar sus gastos. Había comenzando la era por la investigación y las pruebas. La publicidad fue convirtiéndose poco a poco en una ciencia. Los conocimientos adquiridos en psicología, economía marketing contribuyeron al enfoque en la evaluación y aplicación de la publicidad. Más adelante los avances culturales, la sensibilización ante la diferencia de raza, sexo, edad, género, etc. afectaron a la práctica publicitaria. En esta época, el mayor progreso publicitario surgió de los avances en la estrategia de marketing. Los empresarios se dieron cuenta que la publicidad era más efectiva si se la integraba en la estrategia de marketing. Hay cuatro conceptos fundamentales que revolucionaron el desarrollo de la estrategia de marketing: la orientación al consumidor, la segmentación, el marketing diferenciado y el posicionamiento.

1.2.4.2 Objetivos de la Publicidad

Sus principales objetivos son:

- Información
- Persuasión
- Posicionamiento
- Recordación

Nos valdremos del mensaje que difundiremos por diversos medios o canales para explicar las características de nuestro producto y crear una imagen de nuestra marca (La publicidad es la única herramienta de la comunicación de marketing que posee la capacidad de posicionar una marca). Intentaremos persuadir a los consumidores para que consuman nuestro producto frente a los de la competencia. La publicidad bien dirigida puede llegar a crear demanda hacia ciertos productos o hasta modificar tendencias de mercado.

1.2.4.3 Principios de la Publicidad

La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

Para lograr recavar la mayor información posible sobre los consumidores reales de sus productos o servicios, porque son a ellos a quienes están destinados los

mensajes de la publicidad. Es por eso que es importante saber sobre sus actitudes, percepciones, personalidad, cultura, hábitos de consumo y todas las influencias o *inputs* que puedan tener en su vida y que sean representativos en sus decisiones.

La publicidad tiene un principio de acción muy antiguo (1895), que se mantiene vigente hasta la actualidad conocido como AIDA:

Atracción

Interés

Deseo

Acción.

Este es el principio de acción utilizado en todos los campos de la publicidad desde la estrategia general hasta la composición del mensaje de un anuncio. Con relación a la estructuración de la estrategia publicitaria esto se traduce en: Hay que llamar la atención del consumidor, después despertar el interés por la oferta, luego hay que despertar el deseo de adquisición del bien o servicio y, finalmente, exhortar a la acción de compra. Para lograr esta respuesta, el mensaje se basa sobre la UPV (Única Propuesta de Venta), Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado- meta y debe ser totalmente diferenciadora y original sobre los productos de la competencia. El momento de plasmar el beneficio en la publicidad se debe manejar cuidadosamente el "Reason Why", que es el porqué la gente debe creer en el beneficio. El impacto de la publicidad está ligado con la demostración del beneficio que el producto le trae al consumidor, actualmente la gente no compra atributos sino beneficios.

1.3 El Marketing Directo

La Asociación de Marketing Directo de Estados Unidos, país con un alto nivel de desarrollo en lo que respecta al MD, lo define como "un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar."

La interactividad mencionada en este concepto se debe entender como la comunicación *directa*, que se da entre el cliente y la empresa, gracias al conjunto de técnicas que este tipo de marketing utiliza para transmitir mensajes a una audiencia previamente seleccionada y definida, y que permite lograr respuestas por parte de ésta, que tienden a la inmediatez. Estas respuestas involucran una o más acciones que pueden variar desde la compra de un producto hasta la entrega de información y devolución de solicitudes y que son, precisamente, las que permiten que la posibilidad de *medir* resultados sea considerablemente más factible en esta función del marketing.

Otro de los puntos importantes de la definición arriba citada es que el marketing directo no está limitado a la utilización de un solo medio publicitario, por el contrario, el uso de una mezcla

adecuada de ellos produce mejores resultados al aportar sinérgicamente en el nivel de respuesta acumulada. Por ejemplo, si realizamos una precampaña de anuncios de prensa o revista que permita recolectar datos básicos del cliente para su posterior utilización en la campaña final y complementamos ésta con el contacto telefónico, cada acción aportará no sólo con su respuesta individual sino que reactivará la respuesta de las otras.

No cabría seguir ampliando la información sobre lo que es marketing directo sin antes mencionar una de sus principales cualidades, que encierra al mismo tiempo su gran ventaja: *el alto nivel de personalización que se puede lograr con el cliente*. Las empresas que pretendan incluir marketing directo en sus planes deben primero identificar perfectamente a sus clientes y diferenciarlos en cuanto a su valor y a sus necesidades, para interactuar con ellos de forma más eficaz y eficiente y adaptar sus productos y servicios, realizando estrategias diferenciadas, ya sea de precios o de beneficios, que motiven tanto a grupos como a individuos.

Además de las estrategias diseñadas específicamente para el cliente, la *personalización* en el marketing directo se evidencia en el mensaje, es decir, en la codificación adecuada de éste de acuerdo a su público objetivo, y en la presentación en la que el consumidor recibe su comunicación publicitaria, que, en algunos medios del marketing directo, debe incluir el *nombre* del cliente, detalle que representa un arma valiosísima con la que cuenta la empresa emisora del mensaje para llegar al interior del consumidor, más allá de sólo llamar su atención. Dale Carnegie, en su popular libro "Cómo ganar amigos e influir sobre las personas" anota seis reglas para agradar a los demás; la tercera de ellas es tratar a las personas siempre por su nombre y, literalmente, agrega: "Recuerde que para toda persona, su nombre es el sonido más dulce e importante en cualquier idioma"

Finalmente, cabe aclarar que la capacidad de llegar directamente al cliente que tiene el marketing directo es una gran ventaja, pero encierra, al mismo tiempo, un gran peligro. Los consumidores reciben miles de mensajes comerciales a través de los medios masivos, por lo que la gran mayoría de ellos trata de escapar de tanta información *ruidosa*, desconectándose del medio o simplemente desconectando su atención de él; aunque, en realidad no hay mucho que puedan hacer para escapar de una publicidad masiva que forma parte de su mundo y que, más que eso, conforma su realidad. Pero cuando, además de la valla gigante que *tiene* que ver (aunque probablemente sólo la vea y no la observe) todos los días saliendo de su casa u oficina, encuentra un papel con información irrelevante en su buzón o decenas de mails, que ni siquiera sabe si serán peligrosos, quitándole la capacidad de la bandeja de entrada de su correo electrónico, lo más seguro es que esta persona descargue toda su ira guardada contra la publicidad, en el marketing directo. Por esto, el profesionalismo en el manejo de este tipo de marketing exige estrictamente no hacer las cosas al azar. La selección de los grupos objetivos y la elaboración de las bases de datos son la clave del éxito. El envío de publicidad a personas que no están dentro del target o la falta de conocimiento de las necesidades reales de él, son los principales enemigos del marketing directo.

Todas las compañías deben ser muy cuidadosas y no cometer el error de enviar “correos basura” de tal manera que cuando sus consumidores, regulares o potenciales, reciban su próxima comunicación publicitaria por una vía directa, sientan que la empresa los conoce tanto, que ellos mismo forman parte del negocio y no que están invadiendo su privacidad y quitándole parte de su valioso tiempo.

1.3.1 Antecedentes y situación actual del Marketing Directo.

Retomando la *interacción* de la que habla el concepto propuesto por la Asociación de Marketing Directo de Estados Unidos, podemos remontarnos a las raíces del Marketing Directo que se encuentran en el nacimiento de la *venta por correo*. La posibilidad de realizar un contacto directo con el consumidor sin ningún tipo de intermediación, apareció, inicialmente, con el objetivo de aprovechar las oportunidades geográficas que dejaban los canales de distribución comercial convencionales en los grupos menos favorecidos por la oferta de puntos de venta. En los sectores donde el entorno poblacional no ameritaba la apertura de una nueva tienda, la venta por correo fue una gran solución, ya que no se necesitaban intermediarios para concretar la venta. Posteriormente, la aparición de nuevos medios, los cambios en el comportamiento de compra, los cambios socioculturales y el nivel de madurez de un mercado que demandaba cada vez más una oferta más específica y de acuerdo a sus necesidades, permitió la rápida evolución de la venta por correo en lo que ahora conocemos como marketing directo con sus respectivas herramientas como: el e-mailing, el mailing postal, el buzoneo, los insertos, entre otras. Dependiendo del mercado y del target, algunas de éstas herramientas han ganado más popularidad que otras, gracias a la efectividad de sus resultados.

En algunos momentos, el marketing directo ha sido subestimado, a pesar de la enorme repercusión que sus “microcostes” por impacto tienen en la cuenta de resultados, pero cuando las organizaciones se esfuerzan en generar un valor agregado (que será percibido como un beneficio de la empresa) y se vuelven concientes que el minucioso control de estos microcostes, acompañado de una perfecta selección individual de sus clientes potenciales, les permitirá estar en mejores condiciones que su competencia, y darse cuenta que el marketing directo ha sido considerado como algo menor a lo que realmente pueden llegar a ofrecer.

La situación de desarrollo del marketing directo está estrechamente ligada a las condiciones socioeconómicas de un país, y al nivel de compromiso y cumplimiento que poseen sus compañías. Es así, que en países como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y otros con situaciones de mercado y de economía similares a los anteriores, puede verse una amplia diferencia con respecto a Latinoamérica e incluso con países europeos como España, a pesar de que éste ha mostrado en los últimos años un alto crecimiento y un progresivo interés en su uso.

Además, la tecnología juega un papel importantísimo en el impulso del marketing directo, por lo que, evidentemente, los países más vanguardistas en este sentido están en la delantera, no sólo en cuestión de desarrollo, sino también en la aceptación del canal; y los medios tecnológicos, por así llamarlos, como el Internet, están ganando cada vez más fuerza y favoritismo entre los profesionales del marketing; lo cual es comprensible si tomamos en cuenta que la comunicación vía e-mail permite la distribución casi instantánea de un mensaje a una audiencia muy amplia y fácilmente segmentable y con la posibilidad de realizar una medición de resultados casi inmediata y en tiempo real, misma que es posible gracias a que los cibernauta dan una respuesta directa al realizar o no determinadas acciones solicitadas por el anunciante y, cuando la base de datos a la que se distribuye el mensaje está debidamente depurada y corresponde al target del producto o servicio anunciado, garantiza una relación *efectividad – costo por impacto* muy alta. Sin embargo, sin importar el desarrollo independiente de las diferentes herramientas del marketing directo, lo más relevante en todo esto es que, en los últimos tiempos, cada vez un mayor número de empresas las usan y obtienen resultados positivos de ellas.

Según la empresa investigadora de mercados en Estados Unidos y Europa Forrester Research aproximadamente un 90% de profesionales en marketing utiliza programas de e-mail marketing, y Alterian, compañía fabricante de software para análisis de datos, realizó un estudio entre 70 ejecutivos de empresas proveedoras de servicios de marketing, e informó que el 90% de los encuestados utilizan el e-mail para retener a sus clientes y el 72% lo emplea para adquirir nuevos.⁶ Otro estudio de la misma investigadora Forrester, concluye que la efectividad de la publicidad vía correo electrónico está entre el 5 y el 15% muy por encima del marketing directo postal que se encuentra en un 2%.

En España, un estudio realizado en julio de 2006 por la Asociación de Agencias Marketing Directo e Interactivo y la Asociación Española de Anunciantes mostró que el 63%, de los 1000 anunciantes españoles encuestados, pone en práctica estrategias de marketing directo y que gastan, en promedio, un 29% del presupuesto total de publicidad en ellas. La posibilidad de: segmentación (47.7%), de medición de respuestas (39.9%) y de interacción con el cliente (38.3%), son las razones por las que los encuestados afirmaron usar marketing directo.⁷

La telefonía móvil es otro medio del marketing directo que está creciendo a paso acelerado. En enero de 2007, Viachannel, empresa de ámbito internacional, especializada en acciones de marketing, realizó una encuesta que arrojó los siguientes resultados: más del 30% de los que recibieron la invitación por correo electrónico visitó el sitio en Internet creado para la investigación y un 40% participó en la encuesta por SMS (short message system). El 64% de los consultados dijo que el marketing móvil sí es efectivo y el 33% afirmó que, al menos, en una ocasión había participado en actividades promocionales que se desarrollan por mensajes de texto. Y finalmente, para comprobar la aceptación de este mecanismo de promoción la compañía consultó a todos los participantes si es que reenviarían a otros celulares los mensajes que reciben y el 40% de

⁶ Revista Marka Registrada, mayo 2007, sección marketing, Pág. 6

⁷ http://etc.territoriocreativo.es/etc/marketing_directo/indezx.html

los que contestaron aseguró que sí remitiría el SMS siempre y cuando la información sea interesante.⁸

En Latinoamérica, Argentina y Chile sobresalen por su creciente interés en aumentar la participación del marketing directo dentro de los presupuestos de marketing. La consultora D'Alessio Irol realizó recientemente una investigación entre 200 gerentes de marketing de empresas grandes, medianas y pequeñas, a pedido de la Asociación Argentina de Marketing Directo e Interactivo. La encuesta reveló que el marketing directo ya está dominando un 30% de los presupuestos y que se ve un interés creciente en incrementar su participación. Si se relacionan los datos de inversión del año pasado (2006) se evidencia un aumento del 56% de las acciones de marketing directo. La investigación hace notar que hay sectores, como los bancos, la industria automotriz y las empresas de tecnología en general, que tienen mayor experiencia en el uso de las herramientas del marketing directo, desplegando hasta 4 medios diferentes al unísono. La consultora D' Alessio también entregó otros datos importantes, entre los que sobresalen: las campañas en medios digitales ya ocupan un 55% de las preferencias y tienen un buen pronóstico de crecimiento. El correo sigue ocupando un importante 40% y los avisos de respuestas llegan al 35%. El mayor porcentaje se ve en la presencia en los eventos que llega al 59%. Los call centers in house están más abajo con un 34% y los call centers tercerizados captan un 28% de las preferencias a la hora de poner en acción los recursos del marketing directo.⁹

En nuestro país, lastimosamente, no existen datos publicados sobre el Internet u otros medios del marketing directo y, a pesar de que estudios realizados en otros países prueban que el e- mailing, por ejemplo, es muy efectivo, en Ecuador el Internet ni siquiera ha alcanzado un nivel de penetración considerable y resulta imposible extrapolar estos datos a nuestro mercado. Aunque, aquí cabe mencionar que en los últimos años, se ha podido observar un rápido y alto crecimiento de cyber usuarios. Según datos obtenidos en la página Web de CONATEL (Consejo Nacional de Telecomunicaciones) para finales del 2005, el 9.45% de la población ya tenía contacto con el Internet, lo que equivalía aproximadamente a 1'100.000 de ecuatorianos, cifra que es 68.8% mayor que la del año anterior. En el 2006 el número de usuarios de Internet siguió aumentando y los últimos datos obtenidos, correspondientes a agosto del 2007 muestran que el 23% de la población correspondiente a Quito y Guayaquil usaron el Internet en los pasados 30 días. (Este número de cyber usuarios corresponde a las personas que poseen una línea de Internet, ya sea conmutada o dedicada, y a las personas que acceden a la red desde cafés net)

1.3.2 Los usos y las fases del Marketing Directo

El marketing directo es mucho más que sólo enviar catálogos o cartas a los buzones de un sector geográfico. Tampoco es simplemente un *sistema de venta* que nos permite informar sobre nuestros productos a un grupo de gente, y concretar una venta a distancia, gracias a

⁸ Revista Marka Registrada, mayo 2007, sección marketing, Pág. 7

⁹ Artículo “ Marketing directo o convencional, ¿competidores o aliados?” publicado el 3 de septiembre de 2007 en www.infobaeprofesional.com

cupones de reenvío o a contactos telefónicos. Es todo un proceso, que necesita de una forma diferente de management (metodología que pretende mejorar la eficiencia a través de la gestión sistemática de los procesos que se deben modelar, automatizar, integrar, monitorizar y optimizar de forma continua.¹⁰), pero que, al igual que el marketing tradicional, requiere de la planeación de una estrategia que responda a ciertos objetivos y que, haciendo uso de un sistema de comunicación logre la consecución de éstos.

Según Félix Cuesta, en la ejecución de una campaña o un conjunto coordinado de campañas de marketing directo se deben cumplir con tres fases para conseguir el éxito: planificación, preparación y producción.

Más adelante, en este mismo apartado, se tratará con más detalle estas fases, pero primero es necesario saber que existen diferentes maneras de usar el marketing directo de forma rentable, las mismas que se pueden agrupar en cuatro grandes grupos:

- **Como canal de venta pura:** Al haber evolucionado, el marketing directo, desde la venta por correo, es de suponer que conseguir ventas en directo sea uno de sus usos más populares. El beneficio inmediato de este uso está en el poder que tiene de ofrecer productos y concretar su venta sin intermediarios. Aunque, hay que tomar en cuenta, que no todos los productos son vendibles de esta manera, y es innegable su gran utilidad en las zonas no cubiertas por los canales de distribución convencional, y, cuando nuestra base de datos es de calidad, nos brinda la posibilidad de ofrecer de forma selectiva productos que serán fácilmente comprables y que asegurarán la satisfacción del cliente.

Este canal proporciona posibilidades de venta que se pueden clasificar en sistemas, entre los que podemos nombrar: *el sistema de venta por correo*, generalmente usado para vender un solo producto y cuyo medio es la carta personalizada. *El sistema de venta por catalogo*, usado para mostrar una gama de productos a través de un brouchure. Actualmente, el catalogo donde simplemente se muestran los productos está siendo reemplazado por un nuevo concepto llamado *Magalog*, que es una especie de catalogo–revista donde, además de mostrar los productos, se proporciona información interesante para el consumidor y se presentan los productos a manera de publireportaje, lo que permite que el catálogo se quede mucho más tiempo en casa del consumidor.

El sistema de venta por teléfono que cada vez se utiliza menos en solitario y se incorpora más y más como soporte de otros sistemas. *El sistema de venta por televisión*, que si bien parte de un medio que impide la personalización utiliza técnicas de marketing directo. Este sistema se complementa muy bien con los de venta por correo que permiten comunicar a los clientes sobre los productos que se van a presentar, de una manera personalizada

¹⁰ Artículo “Business Process Management” en <http://es.wikipedia.org>

- **Como soporte de canales de distribución convencionales:** Un gran ejemplo de la efectividad que se puede lograr con este uso son las cadenas alimenticias que, a lo largo del mundo, han cosechado muchos éxitos utilizando técnicas de marketing directo como el buzoneo o los insertos para atraer clientes a sus puntos de venta, demostrando la flexibilidad que tiene el marketing directo para cooperar con otros canales y así conseguir, entre todos, resultados mejores de los esperados.

El uso del marketing directo como complemento para los canales convencionales puede ayudarnos, no sólo a generar tráfico en el punto de venta, sino también, a rentabilizarlo desde su misma apertura, si nos contactamos con los clientes potenciales, reunimos sus datos y vamos posicionando nuestra marca, previamente a la apertura.

Y no hay que olvidar otro canal convencional con el que el marketing directo se complementa muy bien, la venta personal. El telemarketing para concretar citas con los clientes y el mailing para preparar y advertir sobre la llamada, son ideales para facilitarles el camino a los vendedores y optimizar sus rutas, además de lograr que el cliente potencial esté más receptivo y hasta deseoso de la visita.

- **Para fidelizar colectivos:** La fidelización de colectivos, ya sean externos o internos, es otro de los usos rentables del marketing directo. Las empresas que saben que es más fácil vender más a un cliente que conseguir uno nuevo, y que han sacado la cuenta del costo que representa convertir un cliente potencial en regular, se preocupan realmente por mantener la fidelización de clientes muy arriba en su lista de prioridades, contactando a sus clientes periódicamente y esforzándose por conocerlos cada vez para tener sus bases de datos constantemente actualizadas y enriquecidas, lo que les permitirá saber qué clientes son nuevos, quiénes son regulares y cuáles han dejado de comprar y las posibles razones para esto. Esta valiosa información permitirá tomar acciones, como por ejemplo premiar a nuestros consumidores estrella o repescar a aquellos que se están alejando de nosotros.

El sistema de comunicación del marketing directo permite, además, mantener una relación periódica, personalizada y por supuesto *interactiva* con los empleados de la misma empresa. Los departamentos de recursos humanos que usan correcta y creativamente las técnicas de marketing directo para vender su compañía a sus empleados logran la actitud deseada en su público interno y crean un envidiable ambiente de trabajo.

- **Para potenciar la venta cruzada:** La venta cruzada es la venta adicional de productos o servicios de la compañía, complementarios a los que el cliente ya posee. En este aspecto, el uso del marketing directo nos permite explotar la

información de nuestros consumidores, contenida en la base de datos, para aproximarnos activamente a ellos y ofrecerles los productos más adecuados sin tener que esperar a que ellos mismo los soliciten.

Los bancos y las aseguradoras se han destacado en la utilización de técnicas de marketing directo para beneficiarse de la venta cruzada.

Sabiendo ya que el marketing directo impulsa siempre a la acción, su uso resulta ideal cuando necesitamos obtener un feedback automático, por lo que, además de los usos arriba mencionados, encontramos otros comunes como son: la actualización de bases de datos, la concertación de entrevistas, la realización de encuestas y el cobro de morosos, para los que el medio típico es el teléfono.

Para cualquier uso que decidamos darle al marketing directo, el éxito que obtengamos con él dependerá de no descuidar el desarrollo de ninguna de sus tres fases y de mantener una perfecta interrelación entre ellas. Primero tenemos que cumplir con una *fase de planificación* en la que se planteará la estrategia a seguir, después, en la *fase de preparación* se definirá y preparará los elementos básicos de la campaña, conformados por la base de datos o lista, la oferta y el medio, y finalmente tenemos que encargarnos de los elementos críticos, es decir, de la atención al cliente, el sistema logístico y el control financiero, los cuales se definirán en la *fase final de producción*.

- **Planificación:**

En esta fase se establece el *plan estratégico* y el *plan operativo*. En el primero, se plantean los objetivos a corto, mediano y largo plazo; se toman las decisiones sobre la utilización del marketing directo en base a sus usos (ya definidos al inicio del apartado) y se adquieren los compromisos de inversión que nos permitan desarrollar nuestra estrategia y cumplir sus objetivos. El proceso de planificación incluye, también, la definición del público objetivo de una manera exhaustiva, precisando el máximo de parámetros que identifiquen perfectamente al cliente potencial.

El grupo de clientes al cual nos dirigimos y las circunstancias particulares o generales del entorno son decisivos en el *tipo de estrategia* que nos planteemos, sin embargo, según Juan Manuel Ríos en su libro "Manual de Marketing Directo", existen dos estrategias genéricas usadas comúnmente en marketing directo:

- *Marketing de punta*, que puede definirse como una etapa de sondeo y que se utiliza con grupos de clientes nuevos; pretende la obtención de respuestas por parte de ellos y la generación de un precedente (que no está relacionado directamente con la compra). Las respuestas obtenidas nos permitirán identificar aquellos clientes que demuestren sensibilidad al

estímulo mercadotécnico. Algunas acciones que se pueden usar para este tipo de estrategia son: ofertas atractivas a bajo costo, sorteos, afiliaciones gratuitas, descuentos especiales, premios por primera visita, etc.

- o *Marketing de cola*, que se aplica una vez obtenidas las respuestas que se lograron con la estrategia de punta. Al dirigirnos a los clientes que sí reaccionaron al estímulo mercadotécnico, existen más probabilidades de obtener una respuesta favorable, lo que se traduce en un aumento en los volúmenes de venta. Algunos autores llaman a estas estrategias: de mantenimiento, porque se usan en forma permanente y sistemática con los grupos de clientes que ya han dado una respuesta (cualquier tipo de respuesta, incluyendo la compra). En esta estrategia se usa: mailing, e-mailing, encartes, telemarketing, catálogos, fax, anuncios de respuesta directa en revistas y periódicos.

La planificación operativa se encarga del *timing*, que consiste en coordinar perfectamente las fechas y tiempos de todas las acciones, por ejemplo, la salida de la publicidad junto con las fechas en las que se tiene que haber realizado las fases anteriores a la salida, como la creatividad, la imprenta, etc. Es básico saber asignar el tiempo a cada una de las tareas ya que la planificación del tiempo es muy importante dentro del proceso.

El timing implica, además, la integración de cada una de las acciones planificadas para un medio con las planificadas para otros, para conseguir así acciones coordinadas y eficaces.

EJEMPLO DE PLANEACIÓN OPERATIVA PARA UNA CAMPAÑA	
Acciones	Tiempo
Establecimiento de objetivos y responsabilidades	2 días
Selección de productos y público objetivo	15 días
Petición de productos (Negociación conb suministradores)	-
Creación de bocetos y copys (Creatividad)	10 días
Fotografías y diseños	5 días
Realización de artes finales	1 día
Recepción de productos	-
Impresión (Pre prensa, fotomecánica, impresión, terminados gráficos)	8 días
Personalización (etiquetado)	4 días
Manipulación y puesta en correos	5 días
Proceso total	50 días

11

¹¹ CUESTA Félix, La gestión del Marketing Directo, Editorial McGraw-Hill, Madrid, 1997

- **Preparación:**

En esta fase se organizan, como conjunto y no de forma individual, los elementos básicos de una campaña, como son la oferta, la lista y la creatividad y el medio; que se denominan así por ser los que preparan el camino del éxito; por lo tanto es básico el profesionalismo para coordinar: lo que vamos a presentar, las personas a las que lo vamos a presentar y la manera como les haremos llegar esa oferta. Según Félix Cuesta, en su libro “La Gestión del Marketing Directo”, cada uno de estos elementos tiene un peso específico en el conjunto global del éxito de una campaña y, aunque los porcentajes pueden variar ligeramente dependiendo de varias condiciones del mercado, sus pesos son los siguientes: la lista o base de datos 45%, la oferta 35%, el medio y la creatividad 15% y un 5% para lo que se denomina sistema de inteligencia, donde se recogen una serie de conceptos más relacionados con la experiencia en el oficio, como pueden ser: la excelencia en la planificación, el cuidado exhaustivo de todos los detalles, la observación y control de los servicios subcontratados como el courier y la capacidad para observar a la competencia, consiguiendo anticiparse a sus movimientos.

En España cuatro empresas relacionadas con marketing directo, e-marketing y bases de datos, realizaron un estudio para evaluar el uso y otros factores del marketing directo entre las compañías españolas y, entre sus datos publicados en el Barómetro Online, encontramos que el 35% de los profesionales consultados considera la cantidad y calidad de la información contenida en la base de datos, el factor más importante en la determinación del éxito o fracaso de una campaña de marketing directo, frente al 21% que considera más importante el nivel de creatividad y la idoneidad del canal de respuesta. Cabe resaltar la poca importancia que se otorgó a otros factores como el timing y el presupuesto al ser señalados sólo por el 3 y 1% de los profesionales, respectivamente.¹²

- *La base de datos*

La base de datos es, en pocas palabras, una lista de clientes, que pertenezcan al público objetivo definido en el proceso de planificación, en la que constan todos los posibles datos de los mismos.

En marketing directo, la rentabilidad de nuestra inversión depende de nuestra capacidad para llegar sólo a la gente *apropiada*, es decir, aquella que tiene un alto porcentaje de probabilidades de reaccionar a nuestra acción mercadotécnica y *responder*. Mientras más focalizada sea nuestra base de datos podremos realizar un menor número de envíos pero esperar un alto número de respuestas, lo que significa mayor efectividad–costo por impacto.

¹² www.forobuscadores.com/marketing-directo-articulo.php

Nuestra lista debe cubrir con todos los datos para cumplir con el máximo nivel de personalización posible. Contar con: dirección, teléfono, profesión, nivel cultural, nivel socioeconómico, aficiones, etc. y, estrictamente, con el nombre completo de la persona (y cargo si es una persona jurídica), es esencial para conseguir vencer la primera barrera de comunicación con el cliente: la papelera.

Dado que la base de datos es el elemento más importante para la consecución del éxito en una campaña de marketing directo, será desarrollado con más detalle en el apartado siguiente.

o *La oferta*

El producto o conjunto de productos que queremos vender o promover a nuestro público objetivo, debe estar respaldado por todas las condiciones que puedan influir en la decisión de compra del cliente, es decir, no sólo debemos dar a conocer el producto o servicio, sino además, mostrar la serie de condiciones que lo envuelven, como características técnicas y funcionales, garantías, precios (incluyendo impuestos y costos de envío), facilidades y formas de pago, método de realización del pedido, modos de entrega, etc.; en fin, todo lo que el cliente necesite saber, teniendo en cuenta que en marketing directo no contamos con un intermediario que explique las preguntas del consumidor, según vayan surgiendo. Otro punto importante que se debe resaltar claramente en la oferta, es si ésta incluye algún incentivo. Los incentivos son regalos, descuentos u oportunidades especiales que se otorgan al cliente como parte integral de la oferta al cumplir ciertas condiciones de compra, como por ejemplo: realizar un volumen determinado de pedido o pedir un producto en particular, o pedirlo hasta una fecha específica.

Toda la información que brindemos tiene que estar siempre dentro de un entorno real, ya que si no cumplimos con las expectativas del cliente, éste podrá devolver el producto o, aun si no lo retorna, crearse una imagen muy negativa de la empresa. En base a esto, debemos siempre ser muy cuidadosos ya que un cliente decepcionado, no sólo que no volverá a comprar, sino que hará lo posible para que las personas en su entorno más cercano tampoco lo hagan.

Para la elaboración de la oferta, la primera decisión a tomar es si ésta será monoproducto o multiproducto; en el caso de decidirse por la segunda, hay que determinar el número de productos que se incluirán, sin exagerar en la cantidad, ya que si la oferta es muy amplia no captará en forma adecuada la atención del cliente. A partir de esto, es necesario establecer una serie de

criterios para seleccionar los productos o servicios que finalmente ofreceremos. A continuación se listan algunos de los más importantes criterios que deben considerarse, según Félix Cuesta:

- Utilidad: ¿es necesario, es práctico, es caprichoso, es útil? Etc.

- Exclusividad y novedosidad: ¿Es único, es exclusivo, es novedoso, es fácil de encontrar en otros canales, ha tenido éxito en alguna ocasión anterior? Etc.

- Precio: ¿su precio es adecuado para el posible consumidor, tiene un valor apreciable, es una auténtica inversión, tiene un margen suficiente, puede ofrecerse a un precio inferior al referencial del mercado? Etc.
En este punto, es de suma importancia anotar que si el margen está por debajo del 50%, con toda seguridad, la operación dará pérdidas.

- Público objetivo: ¿es de interés general o es especial para algún colectivo, será percibido por el público como algo nuevo, puede personalizarse? Etc.

- Publicidad: ¿puede ser fotografiado o ilustrado de forma interesante, tiene características que permitan crear textos interesantes, tiene características que ayuden a venderlo, requiere demostración visual? Etc.

- Almacenamiento y envío: ¿es fácil y barato de enviar, es fácil de almacenar, hay stock suficiente, es fácil su reaprovisionamiento rápido, tiene buena fama el proveedor? Etc.

- Uso y características legales: ¿plantea algún problema legal, es fácil de usar, las instrucciones son claras y sencillas? Etc.

- Instalación: ¿requiere instalación por un técnico o es autoinstalable fácilmente, no requiere instalación? Etc.

- Consumo: ¿es consumible, se presta a repetición de pedidos, tiene productos complementarios? Etc.

- Características estacionales: ¿es muy de temporada, está ligado a una fecha específica, está ligado a algún evento especial? Etc.

- Características generales: ¿se presta a muchas consultas, se presta a muchas devoluciones? Etc.

En base a lo arriba mencionado, y sin tomar en cuenta su relación con el público objetivo, se puede estereotipar un producto para ofrecer a través de marketing

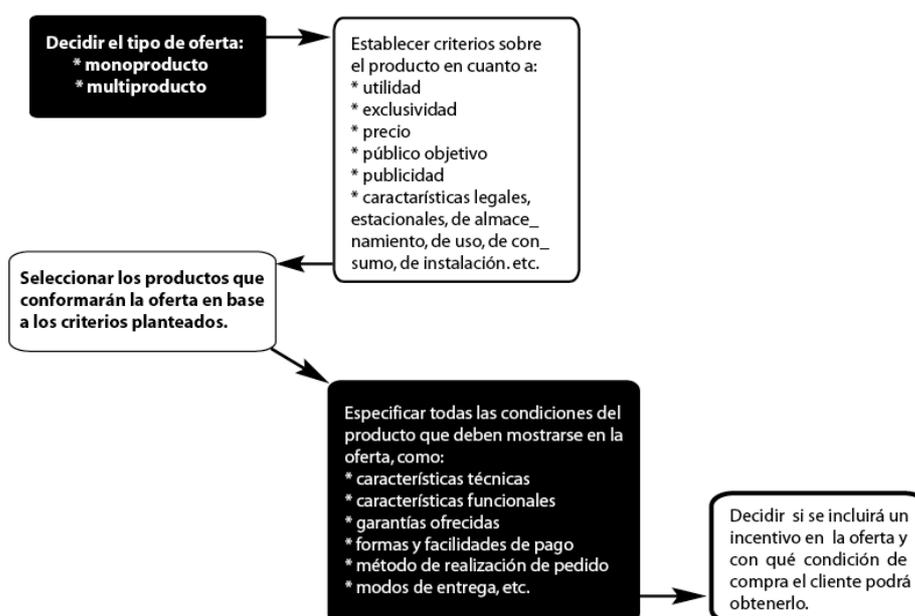
directo: costo que deje un margen en torno al 66%, exclusivo, personalizable, pequeño, sin necesidad de instalación, de carácter general, útil y antojadizo.¹³

Lois Geller en su libro ¡Respuestas! publicado en 1998, plantea que para elaborar la oferta de una campaña de marketing directo y lograr los resultados esperados, se deben dar por lo menos una de las siguientes condiciones: credibilidad (ser convincente para el cliente), compromiso (debe darle al cliente motivos suficientes para justificar su compra) y/o creatividad (muchas ofertas exitosas son las que ofrecen algo diferente).

Aunque todo depende del mercado, el entorno y el público objetivo, existen algunas gamas de productos que han sido ofertadas a través del marketing directo más que otras, como los textiles, los libros, productos de salud y belleza, productos de hogar y electrodomésticos, productos estacionales, joyería y bisutería. Y el sector de alimentación se ha valido, durante ya mucho tiempo, del *buzoneo* para direccionar al público a sus puntos de venta.

A continuación se muestra un breve resumen sobre la elaboración de la oferta en un cuadro que hemos realizado para el efecto.

ELABORACIÓN DE LA OFERTA



¹³ CUESTA Félix, La gestión del Marketing, Editorial McGraw Hill, Madrid, 1997

Juan Manuel Ríos en su libro “Manual de Marketing Directo” recomienda diseñar una *matriz de oferta*, que es, básicamente, un cuadro donde podemos ubicar todos los productos o servicios que la empresa ofrece junto a todas las opciones relativas a precios, formas de pago, solicitudes de información, bonificaciones, etc. A continuación se encuentra un listado de las diferentes opciones que cita dicho autor:

- Opciones de precios:

- * Promoción por un periodo de tiempo específico, en fechas especiales
- * Precios por temporada
- * Promoción especial por cumpleaños del cliente
- * Promoción especial por aniversario del establecimiento
- * Promoción por reducción de inventarios
- * Dos por uno
- * Afiliación gratuita
- * Transferencia de descuento de fábrica, es decir, cuando el fabricante decida otorgar descuentos especiales.
- * Promoción para un modelo discontinuado
- * Promoción para mercancía dañada o defectuosa

- Opciones de formas de pago:

- * Tarjetas de crédito
- * Compre ahora y pague después
- * Sistema de crédito especial
- * Facturación demorada por un periodo de tiempo determinado

- Opciones de bonificaciones

- * Acumulación de puntos
- * Pedido único (compra de un artículo o servicio determinado)
- * Tamaño de pedido determinado
- * Recompensa a los primeros compradores
- * Cumpleaños del cliente
- * Bonificaciones especiales como: números de cédula de identidad, número de placa de vehículo, número de afiliación, etc.

- Opciones de ofertas por ocasiones especiales

- * Aniversario de la empresa
- * Semana Santa
- * Carnaval
- * Época navideña
- * Vacaciones escolares
- * Feriados especiales
- * Día de la madre o del padre
- * San Valentín.⁹

EJEMPLO DE MATRIZ DE OFERTAS

Opciones de precios	Productos y servicios			
	Neumáticos	Alineación y balanceo	Cambio de aceite y	Revisión de frenos
Venta a precios exclusivos	X			
Revisión gratis	X	X	X	X
Cambio de aceite y filtros (esto estimula la asistencia e impulsa la venta de otros productos y servicios)			X	

14

Para finalizar la planeación de la oferta hay que realizar una estimación de los índices de respuesta, considerando la situación del entorno y las diversas variables que inciden en la conducta del cliente y su respuesta futura. El marketing directo nos permite, fácilmente, medir resultados, pero si no planteamos las referencias contra las cuales se medirán estos resultados, no sabremos si se han logrado los objetivos. Por esto es esencial, definir anticipadamente los valores esperados para cada oferta en particular. Para ello, nos podemos basar en resultados históricos o, si carecemos de éstos, realizar pruebas que nos den una clara idea sobre los posibles resultados. Es recomendable hacer pruebas antes de iniciar una oferta o promoción, aun si contamos con índices históricos, ya que éstas disminuyen el riesgo y dan lugar a correctivos y/o mejoras. Para obtener los índices de estimación es necesario contraponer, matemáticamente, los diferentes valores involucrados. A continuación se encuentra un conjunto de fórmulas que facilitan la proyección y evaluación de la oferta realizada:

PORCENTAJE DE RESPUESTA	COSTOS POR RESPUESTA
$\frac{\text{total estimado de personas que responderán}}{\text{total de sobres a ser enviados}} \times 100$	$\frac{\text{estimado total del costo del correo directo}}{\text{total estimado de personas que responderán}}$
PORCENTAJE DE PEDIDOS	COSTO POR PEDIDO
$\frac{\text{total de pedidos que estimamos recibir}}{\text{total de sobres a ser enviados}} \times 100$	$\frac{\text{estimado total del costo del correo directo}}{\text{total de pedidos que estimamos recibir}}$
COSTO POR MILLAR ENVIADO	VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO
$\frac{\text{estimado total del costo del correo directo}}{\text{número de millares a ser enviados}}$	$\frac{\text{ingreso total estimado por ventas}}{\text{total de facturas que estimamos emitir}}$

15

¹⁴ CUESTA Félix, *La gestión del Marketing Directo*, Editorial McGraw-Hill, Madrid, 1997

¹⁵ FERDI Liz, *Correo directo eficaz en una semana*, Panorama Editorial, México, 1998

o *La creatividad y el medio*

La comunicación es la forma en la que haremos llegar el mensaje sobre la oferta a las personas de nuestra lista, e involucra dos elementos: el medio que utilizaremos en la campaña y la creatividad.

La selección del medio más idóneo para alcanzar nuestros objetivos de eficacia y rentabilidad se basa en los otros elementos básicos de la preparación: nuestra lista y nuestro producto.

En el punto 1.3.4 se desarrollará con detalle lo referente a los medios del marketing directo, por el momento sólo es necesario aclarar que existen de dos tipos:

- Los impresos (buzoneo, anuncios de prensa, insertos, encarte, expositores, correo postal, catálogos y magalogs), y
- Los no impresos (radio, televisión, teléfono e Internet)

Una vez que hayamos finalizado con la selección del medio podemos empezar el proceso creativo. La creatividad en marketing directo es básicamente la misma que se usa en publicidad, porque el proceso cerebral utilizado para descubrir ideas es el mismo, pero se diferencia en su intención. Generalmente la publicidad masiva está orientada a la difusión del conocimiento de una marca y a su posicionamiento. La creatividad en marketing directo debe elaborar mensajes personalizados, que logren generar un diálogo, es decir, una cadena de acciones y reacciones entre el emisor y el receptor. No es suficiente que el mensaje llame la atención, debe lograr que esa atención se transforme en *acción*.

El resultado final del proceso de creatividad debe cumplir con dos reglas:

a.- Tenemos que escribir y preparar la comunicación publicitaria con todo nivel de detalle para el target seleccionado, sin dar nada por sabido ni por entendido ya que, como ya se mencionó en el punto sobre La Oferta, en marketing directo no contamos con segundas oportunidades para aclarar nada sin incurrir en gastos extras. Por ejemplo, si alguien llama a pedir aclaraciones tendremos que incurrir en los costos derivados de atención al cliente, y eso suponiendo que decida llamar y no simplemente decir: “no entiendo, no me interesa” y arrojar todo nuestro esfuerzo a la papelera.

b.- Seguir la regla de oro en comunicación publicitaria, la regla AIDA, de las palabras: Atención, Interés, Deseo y Acción, es decir, nuestro mensaje debe llamar la atención, despertar el interés, provocar el deseo y finalmente, lo más importante, impulsar la acción.

La creatividad es un proceso, una serie de pasos a seguir que empieza con la recolección de información. Santiago Rodríguez, afirma que la

información es el primer eslabón de titanio en la cadena que nos lleva a *convencer* a un cliente. Sin *saber* a profundidad todo sobre la empresa, el producto, la competencia y las diferentes características del público objetivo, no podremos hacer *sentir* al cliente la necesidad de llevar algo a cabo para que finalmente *lo haga*.

El mismo autor, en su libro “Creatividad en Marketing Directo”, publicado en 2004, propone un método para reunir ordenadamente toda la información necesaria, de tal manera que ésta misma no se convierta en un problema añadido. Este método es conocido como de los factores determinantes y los factores consecuentes. Funciona como un mueble de siete cajones donde podemos archivar la información previa a la campaña:

- Factores determinantes:

Cajón 1.- Qué vendemos (producto, descripción de características, beneficios que ofrece, ventajas y desventajas, importancia, ciclo de vida, estacionalidad, sustitutos que existen en el mercado, precio, packaging, canales de distribución, rasgos diferenciales, publicidad previa y la misma información de la competencia).

Cajón 2.- Para qué lo promocionamos (los objetivos comerciales y los objetivos de comunicación)

Cajón 3.- A quién se lo ofrecemos (detallado perfil socioeconómico, demográfico y psicográfico del público objetivo)

- Factores Consecuentes

Cajón 4.- Cómo promoveremos la venta (hay que mencionar que en creatividad

hay que buscar un *qué* antes que un *cómo*. Si nuestro mensaje no tiene algo muy interesante que decir (qué), el *cómo* no logrará que ocurra nada.

Cajón 5.- Cuándo ponemos en marcha la campaña

Cajón 6.- Dónde la difundiremos (medios)

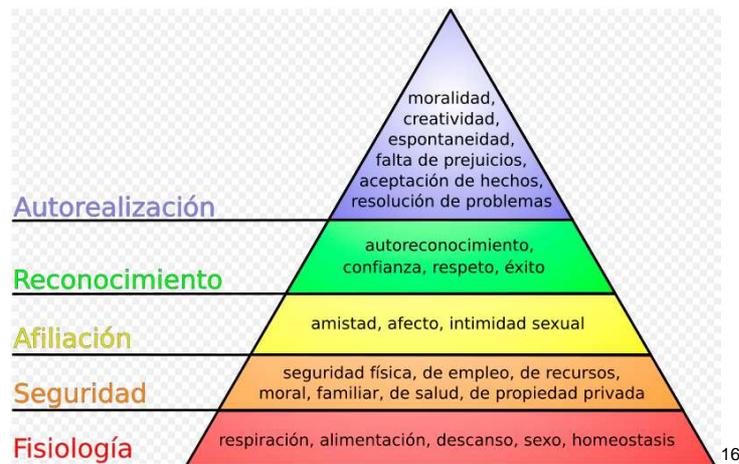
Cajón 7.- Cuánto debe durar la misma y su presupuesto.

Con toda nuestra información ordenada podemos pasar a los siguientes pasos del proceso creativo: preparar una lista jerarquizada de las motivaciones que puede tener el público objetivo para comprar el producto o servicio y a partir de ésta, presentar una argumentación basada en los beneficios que se van a recibir con la adquisición del producto y en los atributos que hacen posible recibirlos. Este punto es muy importante, ya que el cliente compra los beneficios del producto y no el producto en sí, es decir,

no compra el colchón ortopédico sino las noches de perfecto descanso que le permitirán levantarse renovado al siguiente día.

Con respecto a las motivaciones, para realizar dicha lista habrá que referirse a la pirámide de necesidades de Maslow y recordar que el ser humano jerarquiza sus necesidades intentando satisfacer inicialmente las escalas básicas (situadas en la base de la pirámide de Maslow) para luego satisfacer otras escalas, y que la manera de satisfacer cada escala depende de la posición social y económica lograda por el cliente.

PIRAMIDE DE NECESIDADES DE MASLOW



A breves rasgos, esto es todo lo que abarca el proceso creativo, pero hay ciertas consideraciones que hay que tomar en cuenta si estamos haciendo creatividad específicamente para marketing directo, mismas que se tratarán a continuación.

La redacción del mensaje tiene que ser tan amplia como sea necesaria pero debe tener un estilo fluido y conciso, estableciendo un orden de jerarquía de los argumentos, puesto que es muy probable que el receptor no esté dispuesto a leer toda la comunicación que le enviemos. Además, la redacción debe ser *personal* y amable, aunque éste último no quite la posibilidad de que sea imperativa, ya que nuestro mensaje tiene que lograr impulsar a la acción.

El diseño gráfico debe conseguir que lo más importante salte a la vista, para ello podemos utilizar los diferentes elementos gráficos a nuestro favor.

En el caso de usar medios impresos o e-mailing en la campaña de marketing directo, hay algunos puntos que debemos tomar en cuenta para la elaboración creativa de los elementos usados en dichos medios:

- El sobre:

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg

El sobre tiene una gran responsabilidad encima, tiene que lograr que nuestro mensaje no vaya a parar inmediatamente a la papelera o a la pila de documentos en el escritorio del cliente donde seguramente envejecerá aplastado por otros cientos de sobres. Es el que tiene que llamar la atención para que el cliente se forme una imagen favorable, se interese en leer el contenido y lo abra. Para esto hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

usar material de buena calidad, en lo posible no usar sobres y colores comunes, variar los tamaños, no complicar la manera de abrirlo, colocar en el sobre aspectos del mensaje o algún slogan que despierte el interés, si se da el caso usar imágenes que lleguen a las emociones del cliente, anticipar el incentivo en el sobre (pero sólo si sabemos a ciencia cierta que el servicio postal es confiable y no lo robará) y colocar en el sobre el nombre completo del cliente en un lugar visible.

- La carta:

La carta es el vendedor en sí. Su redacción y presentación debe lograr mantener despierto el interés despertado por el sobre.

Al final de la carta debe resaltar la firma de la persona que la envía y su puesto en la empresa, y su contenido debe estar configurado de tal manera que permita, fácil y rápidamente, al cliente llegar al meollo del asunto, es decir, llegar al beneficio que está buscando.

- El folleto:

Es un documento gráfico, y no una simple mezcla de texto e imágenes, que debe presentar el producto con detalle y objetividad.

- Orden de respuesta:

Si ya logramos llamar la atención del cliente, despertar su interés y generar su deseo, finalmente, con el cupón de respuesta obtendremos el fruto de nuestro esfuerzo de marketing directo: su acción.

Cuando el cliente esté dispuesto a responder tiene que encontrarse con atractivo, vistoso y muy fácil de rellenar.

Como último punto en cuanto al proceso creativo, es de gran importancia que todos los componentes que vayamos a utilizar estén bien justificados, pues los costos de manipulación y de envío están basados en el número de elementos a ensobrar y el peso del sobre a enviar, y cualquier elemento innecesario incrementará todo el costo de la campaña.

(En esta parte sólo hemos topado las ideas fundamentales sobre la creatividad y su estrategia. En el capítulo 2, se encuentra ampliamente detallado todo lo referente a la estrategia creativa publicitaria)

- **Producción:**

En esta fase se disponen los denominados, *elementos críticos*. El servicio de atención al cliente, el sistema logístico y el control financiero–administrativo, son los que marcarán la diferencia entre el éxito final y los beneficios o pérdidas obtenidos. El servicio de atención al cliente y el sistema logístico son los responsables de la fidelización de clientes, mientras que el control financiero–administrativo es el responsable de la obtención de beneficios.

Cuando alguien afirma que su campaña fue tan exitosa que no se pudo dar abasto con tanta gente en su punto de venta, o que el producto se le terminó enseguida, es, seguramente, porque no sabía el importantísimo papel que juegan estos elementos críticos en la gestión del marketing directo.

- *El servicio de atención al cliente*

Como su nombre lo indica, el servicio de atención al cliente es el que nos permite responder a las demandas que nuestros clientes harán a la organización, cuando la campaña de marketing directo empiece a dar frutos. Para que la respuesta sea eficiente, la estructura tiene que ser flexible y dinámica, y cubrir todas las siguientes funciones:

- La toma de pedidos
- Reclamaciones o incidencias
- Devoluciones de pedidos
- Información general
- Información técnica (cuando el producto así lo requiera)

- *El sistema logístico*

Básicamente se encarga de la distribución, aprovisionamiento y cumplimiento de tiempos, para asegurar el servicio que se ofreció en la comunicación de la campaña de marketing directo.

El sistema logístico cubre las siguientes funciones:

- Aprovisionamiento (selección y compra de productos, cuidado de los niveles de stock, relación con los proveedores, etc)
- Manipulación de mercancías (preparación física de los pedidos)
- Entrega de mercancías
- Establecimiento de los horarios de entrega
- Recogida de mercancía (se refiere a la recogida de las devoluciones de los clientes)

o *El control financiero – administrativo*

Las funciones fundamentales de este elemento son:

- El análisis de resultados (tanto de los tests, como de la campaña en sí)
- El control de cobros (liquidaciones de pagos por tarjeta, liquidación de facturas a fecha futura)
- Control de pagos a los proveedores
- Control de clientes (para el caso de clientes – empresas)
- Control de suministradores
- Control de gestión de stocks.

1.3.3 La base de datos

La base de datos es una herramienta muy útil para la actividad de marketing que consiste en recopilar y almacenar información de los clientes o prospectos, a los cuales se puede llegar a través de varios medios de comunicación. La base de datos nos permite la manipulación de una manera adecuada y oportuna de los datos, y es por esto que se convierten en el fundamento para la planificación, ejecución y mediciones de las acciones de marketing. La información se organiza de tal manera que sea cómodo segmentar el universo de visitantes y ofrecer un mejor producto o servicio y enviar la información únicamente a la gente que cumple con el perfil del grupo objetivo requerido y que puede generar una respuesta medible.

Para obtener una base de datos se debe generar una lista de nombres de personas que pertenezcan al grupo objetivo al que está dirigido el producto o servicio. Existen distintos tipos de listas:

- De respuesta
- Compiladas
- Propias

Las listas de respuesta son los nombres de personas que respondieron a un mensaje enviado por la empresa a través de un correo electrónico o un correo físico.

Las listas compiladas están formadas por las relaciones de personas o empresas que tienen alguna característica o interés común. Se la puede obtener en directorios, páginas amarillas, asociaciones, etc., las cuales de antemano han clasificado a sus clientes según su ámbito de negocio, producto que ofrece, etc.

Las listas propias se forman de la alimentación de la base de datos que van comprando productos en su empresa. Esta representa la lista más importante para un negocio. Es a la que hay que ponerle más atención porque ya se ha generado una relación con el cliente previamente. Los resultados de una gestión de Marketing Directo en una lista propia son entre 3 y

10 veces superiores a los manejados en otro tipo de lista.¹⁷

Otro punto muy importante el momento de formar una base de datos son las fuentes o lugares de donde podemos extraer datos de clientes para futuras gestiones comerciales.

- Fuentes Externas:

La principal es la guía telefónica, posteriormente podemos recurrir a los directorios de las cámaras de comercio, pequeña industria, artesanos, colegios o asociaciones profesionales, etc.

- Fuentes Internas:

Los datos se obtienen de ventas, cotizaciones, datos crediticios, etc. que se mantengan en archivo y registro de la propia compañía.

Una vez que ya se ha recopilado todos los datos y se ha procedido a la actualización de los mismos se realiza la segmentación de la base de datos, lo cual nos va a ayudar a la localización de los nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y hasta la previsión de las ventas.

Algunos parámetros importantes para la segmentación son:

- Demográfico: Describe los datos generales como son: edad, sexo, nivel de educación, ocupación, nivel de ingresos, religión, nacionalidad, etc.
- Geográfico: Divide al mercado en unidades geográficas: Zona donde vive (urbana o rural), estado, ciudad, urbanización, lugar de trabajo, etc.
- Conductual: Divide al mercado en grupos de clientes tomando como referencia necesidades, beneficios buscados, frecuencia de compra, monto de compras, lugares de compra, etc.
- Psicográfico: Criterio que divide el mercado en grupos de clientes tomando en cuenta estilos de vida, clase social, personalidad, etc.

Es necesario enfatizar que el marketing directo se fundamenta en una minuciosa selección inicial de clientes, para posteriormente identificar clientes clave y hacer seguimiento personalizado y obtener resultados satisfactorios.

Según un estudio realizado por Barómetro Online, una investigadora de mercados privada de España: "Los factores determinantes para el éxito o fracaso de una campaña de marketing directo señala que el 35% de los profesionales considera la calidad y cantidad de información de la base de datos como el factor más concluyente. Así mismo el 21% resalta la importancia del nivel de creatividad y un 20% la idoneidad del canal de respuesta. Por el contrario, cabe destacar la poca importancia que se otorga a otros

¹⁷ Notas de la clase de Marketing Directo de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas dictada por el Ing. Andrés Méndez en el año 2006.

factores como el factores como el timing y el presupuesto al ser señalados por el 3 y el 1% de los profesionales, respectivamente, como causa principal”.¹⁸

En resumen, lo más importante para una campaña de Marketing Directo es tener una base de datos lo más actualizada posible para poder optimizar los procesos que se desarrollarán a futuro y que nos permita segmentar de una manera adecuada para conocer perfecta y profundamente a los clientes de la empresa.

1.3.4 Medios del marketing directo

Los medios que usaremos para nuestra campaña de marketing directo se deben elegir, como ya dijimos anteriormente, en la fase de preparación. Para ello se debe tomar en cuenta que cada medio tiene un nivel de respuesta diferente, dependiendo de los objetivos que queramos lograr. Algunos tienen una baja respuesta en ventas pero son muy útiles para obtener direcciones y crear listas. En realidad, en marketing directo no suele usarse un solo medio; se obtiene mejores resultados con el uso adecuado de una mezcla de medios ya que, al complementarlos correctamente, el aporte de cada uno contribuirá *sinérgicamente* a la suma de resultados.

Los principales medios que se pueden usar para marketing directo se dividen en:

1.3.4.1 Medios impresos

Son los medios más tradicionales y los que más se han logrado depurar, técnicamente hablando. Algo muy importante a mencionar en este punto, es que sobre éstos se ha basado el desarrollo de las técnicas de marketing directo.

A continuación hablaremos en que consiste cada uno de éstos medios, cual es su uso más adecuado y sus principales ventajas e inconvenientes.

- o El buzoneo

Consiste en la repartición de una hoja volante, donde se publicita la oferta, en los buzones de una zona geográfica en particular. Su objetivo es, fundamentalmente, generar tráfico hacia el punto de venta.

Su puesta en práctica puede ser muy sencilla ya que no se necesita crear una lista de clientes, sino, simplemente delimitar muy bien la zona en la que deberemos repartir el mensaje, de acuerdo al público objetivo escogido.

El hecho de que el buzoneo precise pocos requisitos técnicos y que se pueda realizar muy rápidamente nos da otra ventaja: la entrega se puede realizar el mismo día que el punto de venta esté realizando una acción específica, por ejemplo, descuentos especiales o entrega de incentivos por ciertas compras.

¹⁸ www.forobuscadores.com/marketing-directo-articulo.php

Evidentemente, si el impreso no tiene incorporado un desprendible que el cliente entregue en el punto de venta, el nivel de respuesta de este medio será muy difícil de medir, además es importante mencionar que, a menos que ofrezcamos un incentivo al cliente, los índices de respuesta suelen ser bajos. Otro problema que presenta el buzoneo es que en las ciudades, cada vez más, la gente vive en departamentos donde no existen buzones particulares y los guardias de seguridad, presentes en la gran mayoría de este tipo de viviendas, tienen normas de no recibir nada de personas desconocidas.

- o El anuncio de prensa

Es un anuncio publicitario que incorpora un cupón de respuesta en la misma publicación y que se pauta en revistas o diarios que posean una cierta segmentación de audiencias.

Su utilización debe centrarse en la obtención de direcciones ya que su índice de respuesta en ventas es bajo, pero la experiencia indica que es un excelente medio para la creación de listas.

Si optamos por realizar un anuncio de prensa, hay que tener especial cuidado en el tiraje y en el número real de impactos que posee la revista o diario elegido, porque, como sabemos, la rentabilidad del marketing directo pasa por unos mínimos de volumen.

- o Los encartes

Son dípticos, hojas o pequeños brouchures con cupón de respuesta que se incluyen en revistas o diarios especializados, pero que no son parte de la publicación.

Su objetivo es, básicamente, promocionar productos de interés para el perfil de los lectores (no necesariamente de bajo costo). Este impreso debería incluir una especie de cupón para recibir un incentivo, ya que de manera contraria se dificulta la medición de su respuesta.

Al igual que en el anuncio de prensa, antes de realizar encartes, debemos conocer muy bien el tiraje e impactos reales de la publicación

- o Las inserciones

Publicidad impresa que se inserta en la paquetería de entrega rutinaria, para promocionar ofertas especiales. Es una muy buena forma de crear fidelidad en los clientes y su índice de respuesta suele ser elevado ya que se trabaja con un colectivo cautivo. Sin embargo, en la actualidad se necesita ser muy creativo y tener una alta diferenciación de la competencia

para llamar la atención del cliente entre la cantidad enorme de publicidad que recibe el cliente de sus estados de cuenta.

- o Los expositores o quioscos

Son lugares especialmente diseñados para presentar la oferta completa al público objetivo. Se colocan en sitios estratégicos, es decir, centros comerciales, tiendas, avenidas, etc, por donde circulan los clientes potenciales. Ya que se trata de un medio de marketing directo, adicionalmente a los componentes de la promoción, se necesitará tener en el lugar un sistema de recepción de pedidos, ya sea un buzón o un sistema telefónico que nos permita contactarnos directamente con el cliente.

Los quioscos y expositores son excelentes opciones para empresas que poseen una oferta muy amplia pero que no han logrado una buena negociación de retail (negociación para la ubicación en percha) en el punto de venta.

- o El mailing

Son todas las formas de publicidad enviadas directamente, a través del servicio postal privado o gubernamental, a una lista de clientes potenciales o regulares, que correspondan al perfil definido en el proceso de planificación; con el principal objetivo de lograr la venta del producto o servicio que se presenta.

Fue la venta por correo la que comenzó la *venta a distancia*, desde ella evolucionó o se adaptó el uso de los otros medios y sobre ella se basaron las técnicas básicas de marketing directo y se han creado progresivamente sus técnicas globales.

El correo directo es uno de los medios del marketing directo que ha proliferado de manera increíble en los últimos tiempos. En lo tocante a la inversión, hoy el correo directo ocupa el tercer lugar entre los medios de publicidad, superado únicamente por la televisión y los periódicos.¹⁹

Muchos anunciantes de productos de prestigio, que en el pasado evitaban el uso de correo directo creyendo que éste era apropiado sólo para productos de bajo costo y que al usarlo dañarían su imagen, empezaron a comunicarse con sus clientes de ingresos altos a través de piezas publicitarias de correo directo obteniendo altísimas tasas de respuestas.

Para poner en práctica un buen correo directo, la clave es la calidad de la base de datos. Las listas más actualizadas, más selectivas y segmentadas (geográfica, demográfica y psicográficamente), incrementan la efectividad del correo al eliminar la cobertura desperdiciada.

¹⁹ ARENS William, Publicidad, Editorial McGraw- Hill, séptima edición, México D.F, 2000

Una de las ventajas que tiene este medio es que permite definir la cantidad a envíos a realizar de acuerdo a nuestras posibilidades reales de inversión, aunque siempre hay que considerar un mínimo de impactos para conseguir resultados rentables.

Otra ventaja es que permite realizar tests con mucha facilidad, para posteriormente extrapolar sus resultados y por lo tanto poder utilizar de forma intensiva todas aquellas herramientas de gestión que sólo el marketing directo tiene implícito.

Teóricamente podemos decir que el correo directo tiene siempre cuatro componentes típicos: el sobre, la carta, el folleto y el cupón de respuesta.

Pero en realidad, no todos los envíos tienen que ser tan metódicos. Podríamos no incluir una carta como tal y hablarle al cliente a través de copys publicitarios en una pieza creativa que al mismo tiempo muestre la oferta, haciendo también las veces de folleto. El sobre no necesariamente tiene que ser una especie de bolsa de papel que pueda incluir más papeles. El sobre puede llegar a ser casi cualquier cosa que contenga algo, es más, podría no contener nada. Por ejemplo, un cubo de cartón, que al mismo tiempo sea sobre, carta, folleto y cupón de respuesta. Por fuera nos invita a desarmarlo y al hacerlo, podemos ver la impresión en el reverso de cada cara: unas contienen la oferta (que estaría en el folleto), otra contiene el texto encargado de provocar la reacción del cliente (que estaría redactado en la carta), y la última podría ser, ella misma, el cupón de respuesta que el cliente debe reenviar.

Más allá de la forma de los elementos del mailing, lo importante es que la pieza publicitaria tiene que lograr que el cliente se sienta mucho más que un simple espectador de nuestra exposición.

- o El catálogo

El catálogo permite presentar, en un formato de revista, una oferta amplia y sectorizada por gamas de productos. En sus páginas se puede incluir todo lo que el cliente necesita saber sobre los productos ofertados como: fotografías, beneficios, características principales, precios, teléfonos, personas a quien contactar, formas y condiciones de pago, especificaciones y recomendaciones de uso, etc; lo que lo convierte en un medio muy rentable para la venta de productos a distancia.

El catálogo tiene una muy buena acogida en hogares y empresas, incluso, algunas personas responsables de las compras, lo consideran una herramienta de ayuda en su labor diaria, por lo que sin lugar a dudas, puede ser un vendedor excelente, sin embargo, el catálogo es un medio relativamente caro por lo que tiene que ser hecho de una manera muy profesional, para que su inversión no sea en vano, es decir, no puede ser

una simple mezcla de texto y fotos, tiene que estar perfectamente estructurado en su orden y en su diseño de tal manera que los elementos gráficos lleven armoniosamente la vista del cliente por toda la revista y logren detener su atención en algún punto para despertar su deseo y concretar una venta.

Otra ventaja que presenta el catálogo es que, brinda la posibilidad de realizar continuamente tests, ya que en él, podemos poner junto a la oferta de productos que sabemos que van a tener buenos resultados, otros que desconocemos sus posibilidades, y con los resultados obtenidos sobre ellos, podemos tomar las decisiones correctas sobre su posible incorporación en la próxima campaña.

- o El magalog

Su nombre resulta de la unión de las palabras “magazine” y “catalog”, es decir, revista y catálogo. El magalog es una evolución del catálogo simple volviéndolo más rentable al volverse más relevante para el cliente.

Al mezclar la oferta de los productos con artículos de interés para el público objetivo, puede mantenerse mucho más tiempo que el catálogo en los hogares, con lo que se puede conseguir varios pedidos en diferentes fechas de un mismo ejemplar, lo que permite a una empresa, realizar menos campañas en un periodo de tiempo, con la correspondiente reducción de inversión.

Además el magalog presenta otra ventaja, las ofertas que, aparentemente, no son presentadas por la misma empresa productora como sucede en los publireportajes, o las ofertas presentadas por personas y no por la empresa como sucede en los artículos firmados por líderes de opinión, dan al cliente muchísima más confianza en el producto que la publicidad regular.

1.3.4.2 Medios no impresos

Son los últimos que han incorporado al mundo del marketing, ya sea por limitaciones tecnológicas o simplemente porque no existían anteriormente.

Con excepción del e-mailing, las posibilidades de realizar test y de medir resultados de estos medios son mucho más complicadas que con los impresos, ya que no es posible dirigirnos solo a una parte específica de la audiencia.

Los medios no impresos más populares son los siguientes:

- o La radio

El uso de cuñas radiales en campañas de marketing directo debe centrarse en el objetivo de generar tráfico hacia el punto de venta.

La radio es uno de los medios no impresos que resultan más baratos, tanto en su producción como en su difusión, lo que permite alcanzar altos porcentajes de frecuencia y, en caso de requerirlo, realizar campañas dilatadas en el tiempo.

Además los programas radiales suelen tener audiencias más estables y con perfiles más definidos que los programas de TV, lo que resulta muy conveniente cuando los usamos como medio para una campaña de marketing directo, aunque de igual manera, el número de impactos válidos no se puede determinar con precisión, ya que los índices de audiencia pueden no darnos la realidad auténtica de lo que va a suceder.

- o La televisión

En la televisión, el mensaje se presenta en anuncios (spots) de respuesta directa o en infomerciales, a través del o los canales de televisión escogidos de acuerdo al público objetivo. Una de las principales ventajas de este medio es que permite mostrar los productos en toda su magnitud. En los anuncios o infomerciales podemos exhibir el producto, informar sobre sus principales características y beneficios, dar una demostración de uso, entrevistar a líderes de opinión, etc, y al final presentar las diferentes facilidades y formas de pago y dar el número de teléfono en el que se puede realizar el pedido.

Con una buena dosis de creatividad y dirigiéndonos sólo a nuestro público (dentro de lo que las limitaciones propias que el medio nos permita), el uso de la televisión resulta muy rentable para la venta a distancia de una amplia variedad de productos, venta que, por lo general, se produce de forma *impulsiva*. Es también un medio que permite el uso de acciones de apoyo, por ejemplo el envío de recordatorios sobre los últimos productos anunciados en los spots o información sobre los próximos productos que serán anunciados.

Algo remarcable, es que en algunos targets, la televisión cuenta con gran credibilidad, es decir, la gente acepta de buen grado los productos que son vendidos a través de ella.

Dos de los mayores inconvenientes que presenta el uso del medio son: primero que debido al zapping y a la notable baja de rating que sufren los programas en la franja de comerciales, no existen garantías sobre la calidad y la cantidad de la audiencia en los canales, y segundo el alto costo del pauta y de producción en televisión, además que, técnicamente es un medio complejo, en cuanto a la realización de los spots o infomerciales y en cuanto a la necesidad de conocer las técnicas de venta por impulso. Así, es indispensable estudiar en que hora del día será mejor que salga nuestro

anuncio ya que, por ejemplo, se ha comprobado que cuando el posible comprador se encuentra acompañado de otras personas la posibilidad de compra se hace mucho más remota, y así es normal comprobar que el rendimiento de los anuncios de respuesta directa durante los fines de semana es muy inferior al de los días laborables, encontrándose la razón en el hecho de que al estar el comprador con otras personas se establece un diálogo sobre la necesidad o no de comprar el producto, haciendo que pase el tiempo, gran enemigo de la venta por impulso y al fin no se produce la compra.²⁰

o El teléfono

El teléfono sirve más para complemento de otros medios que como medio único para lanzar el mensaje de forma directa y, en realidad, deberíamos referirnos al él como *sistema de información telefónica*, entendiéndola como la interfase entre nuestra empresa y el mercado en cualquier tipo de campaña multimedia.

Son muchas las bondades de este medio, entre las principales podemos anotar:

- Capta directamente y de forma personalizada al cliente potencial o regular
- Resulta ideal para acciones rápidas y cortas, así como para aquellas sistemáticas y repetitivas
- Es ideal para revitalizar campañas en curso, como acompañamiento de otros medios
- Es la herramienta perfecta para realizar tests y comprobar o actualizar listas.

Dentro del medio hay dos tipos de modalidades: Inbound o telemarketing entrante y outbound o telemarketing de salida.

El telemarketing inbound es la llamada que proviene del prospecto o cliente como respuesta a nuestro estímulo mercadotécnico, pueden ser para realizar un pedido, solicitar información, emitir una queja, etc.

En el marketing outbound el personal de nuestra empresa es el que realiza originalmente la llamada con el fin de realizar una serie de acciones como: hacer seguimiento al cliente, ofertar productos y servicios, estimular al prospecto o cliente, recolectar datos básicos para formar listas, realizar encuestas cortas, etc.

La efectividad en este medio depende en gran parte del talento humano involucrado en él, por lo que el nivel del personal a cargo de las llamadas tiene que ser excelente. Esa persona que está al otro lado del teléfono, representa la imagen de la empresa ante el cliente, por eso tenemos que elegir como teleoperadores gente comunicativa y muy organizada; gente paciente capaz de insistir y convencer, con grandes reflejos para poder

²⁰ CUESTA Felix, La gestión del Marketing Directo, Editorial McGraw-Hill, Madrid, 1997

reaccionar a las objeciones, con una voz clara y agradable y con la capacidad para comunicar a través del teléfono entusiasmo, simpatía y carisma. Sumado a la calidad de los teleoperadores se encuentran los argumentos que se preparan para ayudarlos en su trabajo, los cuales tienen que ser excelentes y sencillos para terminar de asegurar la reacción positiva del cliente.

- o El Internet

Cada día más, el Internet se está transformando en un poderoso medio para realizar marketing directo, que se hace especialmente atractivo para las empresas pequeñas o con presupuestos limitados gracias a sus bajos costos de implementación y su alto nivel de alcance comparado con la inversión que se realiza. El Internet, a través del correo electrónico, permite llegar a una gran cantidad de personas en un tiempo muy corto y con un mínimo de inversión.

Es un medio altamente flexible y tiene una gran ventaja: permite obtener respuestas en tiempos verdaderamente breves, además de brindar la posibilidad de trabajar fácilmente con segmentos muy específicos.

Debido a la pobre penetración que tiene todavía el Internet, especialmente en países tercermundistas, su utilización está limitada para targets de niveles socioeconómicos altos, que son los que pueden acceder a este servicio.

1.3.5 Sistemas de control de una campaña de marketing directo

1.3.5.1 Tests de seguimiento de una campaña de marketing directo

“La mejor manera, por no decir la única, para poder casi garantizar el éxito en una campaña de Marketing Directo es realizando todas las pruebas y tests necesarios para comprobar todos los aspectos de la campaña que se consideren oportunos y necesarios, y que nos permitan lanzar la campaña con la suficiente garantía de que no se va a perder el dinero que se invierte en ella” dice José Miñano, reconocido experto español, en una de sus conferencias en las Universidades de la capital. Para que los tests sean realmente eficaces y rentables han de ser realizados a gente que realmente conozca del tema y que su opinión sea representativa y valedera para la investigación, los resultados deben ser analizables y deben ser realizados solo sobre aspectos fundamentales y corregibles.

1.3.5.2 Tipo de tests

- o Test de listas previo

Consiste en una comprobación rápida, a través del teléfono, de la veracidad y actualización de la base de datos que se va a utilizar para todas las prácticas siguientes. Es imposible trabajar sobre una base de datos que no se encuentre correctamente actualizada, se recomienda realizar este proceso cada tres meses para no perder la veracidad de los datos recopilados.

o Dry test

También es conocido como el Test de aceptación. Este test se realiza siempre previamente al lanzamiento de la campaña en una fase de diseño de la misma. Este Dry Test o también conocido como Pretest consiste en desarrollar, valorar y refinar los productos creativos y de marketing antes de lanzarlos al mercado. Se evalúa la presentación del producto o servicio así constatamos el grado de aceptación y si cumple con las expectativas de nuestros clientes antes de realizar grandes inversiones en producción y promoción. Se evalúa también el contenido del mensaje y la distinción tanto de la creatividad como de la oferta. El mensaje está pensado para convencer sobre las bondades del producto y se debe evaluar si lo está haciendo de manera efectiva. Por lo general se sugiere que el mensaje sea lo más claro posible para no tener problemas de mal interpretación u omisión del mismo por parte de los potenciales clientes. Hay que prestar especial atención en la elección del material, colores, etc., con que el que elaboraremos la pieza publicitaria porque ella representará la imagen y reflejo de nuestra empresa y nuestra marca y no podemos arriesgarnos a que por una mala elección de este tipo la percepción de nuestra marca y empresa se vean afectadas de manera negativa.

Si el resultado de la investigación es aceptable, se ha de proseguir con la misma línea de trabajo, y de no serlo, se deberá corregir los aspectos que sean fundamentales para el desarrollo exitoso de la campaña. Este pre-test se lo debe realizar a una muestra del target, conocida como Muestra Para Universos Finitos, y se lo calcula con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * PQ * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * PQ}$$

Donde las variables significan:

n= Muestreo

N= Universo

P= Variable conocida

Q= variable desconocida

z= es el factor de confianza. Éste depende del factor de la confiabilidad que le quiera dar a su muestreo. Por ejemplo, si la confiabilidad es del 95%, z sería menos 1.96

e= error

Pero para universos pequeños, la fórmula para muestreo en universos finitos no se aplica, ya que ésta arroja un resultado casi igual al número del universo, por lo que se recomienda realizar el muestreo simplemente sacando el 10% del universo²¹.

- Tests secundarios

Se usan para afinar la campaña considerando diversos aspectos dentro de las condiciones de compra, de pago, de entrega, etc. Esto son estudios mucho más pequeños y con gran apoyo de la experiencia personal anterior sobre el tema. Una empresa especializada tiene armado todo un departamento de logística que se encargue de los cobros y entrega de contratos, etc.

1.3.5.3 Métodos de procesamiento de datos y análisis de resultados

Una de las ventajas diferenciales que ofrece el Marketing Directo versus otras formas de comunicación publicitaria es que permite conocer las bases de datos y sus criterios de segmentación, estrategias y medios que han originado las respuestas finales. Es la última fase de una campaña de Marketing Directo donde los distintos métodos de análisis permiten medir los resultados.

Análisis de los costes de la campaña

Todo lo hecho hasta ahora no tendrá ningún sentido sino se mide con una variable económica que permita evaluar la rentabilidad de las acciones que se van a realizar, sirve también para comparar las diferentes alternativas de inversión o comparar el desempeño de la empresa en diferentes periodos de tiempo. Estos indicadores pueden ser el punto de equilibrio, el margen de ganancia y el ROI.

- Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas necesario en el que los ingresos totales son iguales a los costes fijos totales. Las empresas que tienen puntos de equilibrio muy cercanos al volumen de ventas proyectado, pueden dar la imagen de ser empresas que corren el riesgo de no poder

²¹ Notas tomadas en la clase de Investigación Publicitaria, Yolanda de Murcia, Carrera de Publicidad, Universidad de las Américas, 2005

cumplir sus compromisos, durante una disminución en las ventas o recesión.

Para calcular el punto de equilibrio, será necesario determinar los costos fijos y los costos variables para cada producto, para cada línea o para toda la empresa en general. El costo variable de los productos agrupa todos los costos que están relacionados directamente con el bien producido, como por ejemplo el costo de la materia prima, el costo de mano de obra utilizada en el proceso, el costo del empaque, etc. El costo fijo agrupa todos los costos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de producción, como por ejemplo el costo de los empleados administrativos, el costo de los materiales de limpieza y oficina, el costo del arrendamiento del local, el costo de la seguridad privada, el costo por depreciación del equipo de oficina, etc.

El punto de equilibrio de la empresa se calcula restando el costo variable del precio de venta de los productos. Este valor es el margen de venta por unidad, que se expresa generalmente en porcentaje. Los costos fijos se dividen entre el margen de ventas, para determinar las ventas necesarias para no ganar ni perder. Este valor dividido entre el precio promedio de ventas da el número de unidades que debería vender la empresa para cubrir los costos fijos. Para facilitar el análisis, el cálculo de un punto de equilibrio anual, será suficiente para dar una idea del desempeño de la actividad económica de la empresa.

- o ROI / RSI

Return Of Investment o Retorno sobre la Inversión, es un índice expresado en porcentaje del beneficio que obtenemos por cada unidad monetaria invertida durante un período de tiempo. Suele utilizarse para analizar la viabilidad de un proyecto y medir su éxito.

$$\text{ROI} = (\text{Beneficios} / \text{Costes}) \times 100$$

Su medida es un número relacionado con el ratio Coste / Beneficio. El coste es sencillo de medir, siempre sabemos cuánto nos estamos gastando, lo complicado es calcular el beneficio.

En ocasiones es problemático medir el ROI por la entrada de factores como el cambio tecnológico o factores intangibles como satisfacción de usuarios, mejoras de comunicación, etc.

En nuestra rama de negocio el Retorno de la Inversión, es la relación existente entre el coste de la publicidad y los beneficios obtenidos de las conversiones (por ejemplo, ventas o clientes potenciales). El ROI indica el

valor que obtiene su empresa como resultado del coste que invierte en su campaña publicitaria.

Aunque resulta prácticamente imposible establecer un cálculo exacto de esta cifra, se puede facilitar la evaluación del ROI de su campaña tomando los ingresos obtenidos de las ventas, restando a esta cantidad los costes publicitarios y, a continuación, dividiendo el resultado entre el total de costes publicitarios.

$$\text{ROI publicitario} = (\text{Ingresos} - \text{Costes}) / \text{Coste}^{22}$$

²² <http://adwords.google.com/support/bin/answer.py?hl=e&answer=14090>

CAPÍTULO 2: Estrategia de Comunicación Publicitaria

La estrategia de comunicación publicitaria se divide en tres aspectos importantes que son: la plataforma de comunicación publicitaria, la estrategia creativa y la estrategia de medios. En este capítulo vamos a tratar más profundamente el primer y segundo aspecto, dado que la tercera resulta muy extensa y de poca relación con este proyecto de titulación.

La estrategia de comunicación publicitaria se redacta a partir de la información contenida en el brief de la empresa, con el fin de traducir los objetivos comunicacionales en una forma comprensible para el público objetivo, los cuales están planteados en base a los problemas comunicacionales localizados y que se pretenden solucionar con la campaña. Además, éste documento debe contener el posicionamiento que queremos alcanzar en la mente del consumidor.

2.1 Problemas y objetivos comunicacionales

La Publicidad, es la parte del Marketing que apoya la venta mediante la información, el convencimiento y la persuasión del consumidor para que adquiera un producto, vote por un candidato o utilice un servicio. La publicidad busca el acercamiento entre el productor de un bien o servicio y el consumidor potencial. Se encarga, por una parte, de determinar cuáles son los atributos de un producto y los presenta como beneficios para el consumidor, y por otra, identifica las necesidades y motivaciones del consumidor logrando la correspondencia con los beneficios señalados. De esta manera el consumidor encuentra al producto y mediante los beneficios ofrecidos satisface sus necesidades y motivaciones. Para poder elaborar un diagnóstico de problemas comunicacionales que se resolverán con la campaña publicitaria se necesita recoger toda la información básica de la empresa, el producto, el mercado, la competencia, el consumidor y de ciertos elementos del plan de mercadeo de la empresa.

Los problemas comunicacionales pueden ser de cuatro tipos:

- Información
- Persuasión
- Posicionamiento
- Recordación

Información: Los problemas de información tienen relación directa con la imagen en la medida en que ésta es la opinión favorable, desfavorable o indiferente que tiene el consumidor sobre el producto o la empresa, y es la información la que genera esa opinión.

Persuasión: Podría darse el caso de que el producto tenga similares características externas a las de la competencia, lo cual causa una confusión el momento de compra; o que el grupo objetivo no acuda al punto de venta, etc., en cualquiera de estos casos será necesario insistir en los elementos persuasivos necesarios para enderezar la situación.

Posicionamiento: El posicionamiento es el concepto psicológico que posee el consumidor acerca del producto o empresa. Este concepto no es de tipo racional sino inconsciente. El

posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor. Este lugar depende de dos elementos principales: un elemento diferenciador con respecto a la competencia y la identidad con el grupo objetivo. Existe posicionamiento de producto, marca, empresa, institución, etc.

Los problemas de posicionamiento pueden ser producidos por las diferentes causas:

- **Producto Nuevo:** Si se trata de un producto nuevo, lógicamente no existe posicionamiento y habrá que lograrlo desde el inicio de la campaña.
- **Posicionamiento no adecuado parcial:** En el caso de que uno de los dos elementos que conforman el producto no es el adecuado. Por ejemplo, si no está fijado en la mente del grupo objetivo deseado o si el elemento diferenciador no es lo suficientemente fuerte como para señalar su distinción con respecto a la competencia.
- **Posicionamiento no adecuado total:** Es el problema de posicionamiento cuyos elementos en su totalidad no son los que debería tener el consumidor, ni el grupo objetivo ha sido penetrado, ni el elemento diferenciador es efecto para su fin. En este caso la única solución es un reposicionamiento total, lo cual indica renovar la imagen del producto tanto en presentación como en nombre. Esto es prácticamente el relanzamiento de un producto nuevo.
- **Posicionamiento Débil:** Es aquel problema identificado como falta de fuerza de posicionamiento en la mente del consumidor o también como el hecho de que el producto esté posicionado en un porcentaje mínimo del grupo objetivo. Aquí se requiere una repetición significativa y la selección adecuada de medios con el objeto de penetrar en la mente del consumidor.

Los objetivos publicitarios nacen de los problemas encontrados, es por eso que los tipos de objetivos son:

- **Información:** Para forjar una imagen o dar a conocer sobre aspectos puntuales al consumidor (ubicación de puntos de venta, salida del producto al mercado, características del producto, etc.) se define uno o varios objetivos de información.
- **Persuasión:** Mediante este tipo de objetivos se deberá buscar un cambio de actitud, en el consumidor, que solucione el o los problemas planteados con el objeto de conducirlo a la compra del producto.

En el libro "Developing Your Persuasive Edge", del profesor de IESE Brian O'C. Leggett¹, se desmitifica el concepto de persuasión y lo despoja de algunas connotaciones negativas que se le suelen imputar. Persuadir no es engañar, sino más bien un proceso interactivo mediante el cual se satisfacen las necesidades de dos o más bandos implicados. Los objetivos de la persuasión son modelar, reforzar o directamente cambiar la actitud del

¹ Leggett, Brian. *Developing your persuasive edge*. Editorial Universidad de Navarra EUNSA Edicio. España. 2006.

público ante una presentación, idea discurso o publicidad. La retórica se centra en tres conceptos clave: ethos, pathos y logos.

- Ethos: es la credibilidad de la persona. Todos los esfuerzos por persuadir a su público dependerán, en última instancia, de este factor. La audiencia siempre estará más predispuesta a aceptar un mensaje si su portador parece creíble. No sólo es cuestión de confianza y conocimientos, sino también de los aspectos no-verbales de la comunicación.
- Pathos: responde al concepto de crear la atmósfera correcta para generar la respuesta deseada en el público. El orador debe buscar puntos de conexión con su audiencia, debe sacar a relucir las coincidencias que existen entre sus posturas y las de su público. Debe identificar qué es lo que mueve los sentimientos de las personas y usar esos sentimientos para persuadir a su audiencia.
- Logos: se refiere a la argumentación, a la sucesión de razonamientos lógicos que mediante procesos deductivos o inductivos desembocan en la formación de una idea.

A pesar de que el libro está enfocado en la persuasión en la oratoria y el discurso, el libro habla de dos cosas que son claves para el desarrollo de cualquier pieza comunicacional que tenga el objeto de persuadir, y son los siguientes:

- La invención: es la creación de un mensaje claro y de una argumentación que lo apoye. Es la recolección de material y la elección de ideas que encajen con el objetivo del discurso. Leggett resalta que los argumentos se inventan para apoyar el mensaje: por lo tanto, en el campo de la persuasión la argumentación sólo tiene un papel de apoyo.
 - El estilo: contempla la elección de las palabras y conceptos como claridad o consistencia. Además, regula los principios que deben regir el uso de las figuras de estilo (metáfora, repetición, ironía, paradoja retórica, etc). La clave, asegura Leggett, es pintar una imagen visual del mensaje en la mente de la audiencia mediante el uso de la palabra. Pero el "estilo" va más allá: Lo que se dice es tan importante cómo lo que no se dice.
- **Posicionamiento:** Para crear un nuevo posicionamiento, re-posicionamiento parcial, total o simplemente un fortalecimiento del posicionamiento ya existente. Hay que tener claro que únicamente puede existir un objetivo de posicionamiento en una misma campaña.

A continuación veremos los tipos de posicionamiento explicados con un ejemplo para hacer más fácil su comprensión:

- **Categoría:** Whisky Johnny Walker. Es un licor muy fino, que de por sí, el sólo hecho que sea un whisky y no un ron ya le da categoría, y dentro de los whiskies, Johnny Walker (con su gama de "Labels") es uno de los más apreciados por los consumidores y, a su vez, uno de los más costosos. Esto le brinda estatus y categoría a todo aquel que lo consuma.

- **Uso:** Bolsas de basura. Lo importante de una bolsa de basura no es su nombre y mucho menos su precio, más bien al contrario, mientras más económicas sean mejor porque sólo sirven para botar la basura. Aquí lo que realmente importa es su uso, no es un producto que presente una fidelidad de marca.

- **Asociación:** Jaime Nebot, alcalde de Guayaquil que aprovechó la relación muy estrecha que existía entre en él y el líder del Partido Social Cristiano, León Febres-Cordero. Y la cadena sigue mucho más allá porque ahora, tomando en cuenta los maravillosos resultados en las obras públicas para Guayaquil, en el futuro, cualquier persona que tuviera que ser electa para este cargo público, y que se encuentre afiliado a este partido, contaría ya con una ventaja competitiva por el concepto de éste que se encuentra posicionado totalmente en la mente de los guayaquileños, y en el Ecuador en general.

- **Usuario:** Protectores de incontinencia urinaria. Este producto está íntimamente relacionado con las personas de avanzada edad; a los cuales se les dificulta el control de esfínteres. Y, al escuchar el nombre o las características del producto, de inmediato lo visualizamos como un producto para la gente mayor. Otro ejemplo de esto puede ser el Viagra. Famoso medicamento que es utilizado mayoritaria y casi únicamente por hombres de cierta edad que van perdiendo facultades sexuales. Es muy extraño ver a un muchacho de 24 años tomando este medicamento, pero muy común verlo en un hombre de 55 años.

- **Problema:** Scotch. Muchas veces nosotros hemos olvidado que lo que hemos olvidado que lo que buscamos es cinta adhesiva y hemos pedido simplemente un "scotch". La marca se logró como un sinónimo de cinta adhesiva, pasando a ser así una marca genérica al igual que Kleenex. Inclusive ahora es probable que terminemos comprando otra marca de "scotch".

- **Atributos:** Shampoo de Manzanilla Johnson & Johnson para cabellos claros. Este shampoo está muy bien posicionado porque por años ha sido el número uno y casi el único en garantizar la preservación de los colores originales para cabellos claros por efectos del sol. Siempre ha existido un shampoo para cabello graso, fino, tinturado, etc., pero nadie se ha focalizado en mantener el tono natural del cabello.

Es recién en la actualidad cuando se empieza a diversificar las marcas productos de shampoo de manzanilla para cabellos claros. Pero nadie ha podido sacar del primer lugar al tradicional Johnson & Johnson.

- **Recordación:** Pueden ser varios objetivos de este tipo dentro de una misma campaña porque deben contemplar todos los problemas de recordación.

2.2 Grupo Objetivo

El grupo objetivo o target debe definirse en función de los objetivos de la campaña, que a su vez están alineados con la plataforma de marketing. Las compañías no pueden satisfacer las necesidades de todos los consumidores con un mismo producto o con una misma rama de productos, es por eso que hay que dividir el mercado en segmentos básicos, evaluarlos y después dirigir la atención a los segmentos que vayan de acuerdo a nuestra oferta. La decisión de delimitación del grupo objetivo debe estar basada en una exhaustiva investigación del mercado, para así conseguir resultados efectivos con los recursos disponibles. Es indispensable entender cuáles son las necesidades, deseos, motivaciones, percepciones, etc., de la gente para poder agruparlas según sus similitudes y estar en capacidad de crear productos y servicios que los satisfagan. Segmentar el mercado significa dividir un mercado entero en grupos de consumidores cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades específicas.² Debemos familiarizarnos con los segmentos de mercado y sus respectivas características para encontrar el nicho de mercado apropiado para nuestro producto o servicio, es por eso que los segmentos deben ser medibles, tener un tamaño adecuado y estar accesibles.³ Con esto queremos decir que al ser medible sea posible identificar el segmento en función de unas variables descriptivas, y que se puede calcular el tamaño y potencial de su demanda. Generalmente estos estudios se hacen basándose en datos arrojados por los últimos informes del INEC. Se pueden realizar infinidad de segmentos dentro de una población a parte de las más tradicionales que son las geográficas, demográficas, económicas, etc.; por ejemplo segmentos psicográficos, segmentos en base a hábitos de distracción, acceso a tecnología, las marcas consumidas, etc., para ésta última en Estados Unidos utilizan la famosa técnica del estudio de la basura, donde los investigadores aprenden a descifrar a la gente mediante el estudio de la basura de los productos consumidos y ahí descubren hábitos de consumo, frecuencia de uso, etc. El segmento tiene que tener un tamaño adecuado, esto quiere decir que debe ser lo suficientemente grande como para que se consiga un ejercicio de oferta-demanda y comercialización rentable para nuestro cliente. La clave de la prosperidad de una empresa es la capacidad de atraer y conservar clientes que estén dispuestos a pagar por sus bienes o servicios y que tengan el dinero para hacerlo. Es por

² Kleppner, Otto. *Publicidad*. Pearson Educación. 14ta. Edición. México. 2001

³ Tellis, Gerald. *Estrategias de Publicidad y Promoción* Pearson Educación. Madrid. 2002

eso que debemos tomar en cuenta las siguientes consideraciones al momento de definir el tamaño del segmento:

- No es recomendable enfocarse en más de un segmento porque la adaptación del producto a segmentos diferentes representa mayores costes de diseño, producción, venta y distribución y requiere una comunicación específica para cada uno de los segmentos.
- Cuando más estrecho es el nicho de mercado al cual nos estemos enfocando menor será la competencia.
- Se debe tratar de alcanzar la mayor homogeneidad posible dentro de los integrantes del segmento para lograr llegar efectivamente con el mensaje a todos y obtener los resultados deseados.

Y, finalmente, debe ser accesible porque se debe poder llegar al segmento con publicidad insertada en algún medio de comunicación. El segmento debe ser alcanzable con eficacia, aunque la población esté dispersa geográficamente. Esta es una tarea cada vez más compleja para los planificadores de medios porque en la actualidad existe una tendencia evasiva por parte del público hacia la publicidad (en algunos casos sustentada en el abuso de la misma por parte de los anunciantes); cada vez es más complicado conseguir una experiencia de contacto entre el producto y el cliente. Como ejemplo de esto tenemos la creación del famoso TIVO que ha revolucionado los hogares norteamericanos porque permite grabar los programas en tiempo real y evadir totalmente los comerciales.

2.3 Plataforma de Comunicación Publicitaria o Copy Strategy

2.3.1 Promesa básica

La promesa básica es una enunciación objetiva, sencilla y cruda de **qué** decir al consumidor. La promesa debe decir de manera clara las necesidades o deseos de los consumidores que nuestro producto está en condiciones de satisfacer. Aquí todavía no intervienen las características formales o estéticas. Es trascendental que sin importar el **cómo**, el **qué** quede claro en la mente del consumidor, de lo contrario la publicidad no habrá tenido efecto alguno.

2.3.2 Reason why

Es una demostración de las propiedades y atributos físicas y emocionales del producto que enuncia porqué el producto está en condiciones de cumplir con la promesa básica.

La redacción normal de la *copy strategy* debe estar estructurado de la siguiente manera: Convencer a (público objetivo), que comprando (producto o servicio), obtendrá tal beneficio (promesa básica) porque (reason why).⁴

⁴ García, Mariela. Las claves de la Publicidad. Editorial ESIC, 3ra edición. Madrid. 1999

2.4 Estrategia Creativa

Como en todo tipo de planificación la estrategia creativa constituye el camino por el cual se han de alcanzar los objetivos. Esta se desarrolla simultánea y coordinadamente con el plan de medio. En la estrategia creativa se definen las etapas de la campaña, el mensaje básico y la forma de decirlo hasta alcanzar los bocetos que posteriormente se convertirán en piezas publicitarias.

2.4.1 Estrategia de contenido

En esta etapa es necesario definir el contenido del mensaje. Éste debe captar la esencia de la estrategia de comunicación e imprimirle una visión creativa, este es el **cómo**. Esto quiere decir que se debe definir el eje de comunicación y el concepto de comunicación para la campaña.

El eje es básicamente un satisfactor de nuestro producto o servicio que escogeremos a partir de examinar las características de éste y las necesidades y/o frenos de nuestros consumidores. En conclusión, eje de comunicación es el valor más importante de nuestro producto que esté directamente relacionado con la motivación más fuerte del consumidor.

Un profundo conocimiento del target nos permitirá descubrir más fácilmente cuál es “esa” necesidad específica que el producto debe ofrecer satisfacer, o “ese” temor o freno que el producto puede ofrecer solucionar o reducir, y que con esto mueva al consumidor a buscar el producto para obtener lo que éste le ofrece.

Por ejemplo, la bebida hidratante Gatorade ha escogido como eje de comunicación: la evitación del fracaso. Gracias a su eficaz fórmula compuesta por sales y minerales esenciales para el cuerpo humano durante o después de la actividad física, Gatorade puede ofrecer al deportista reducir y hasta evitar el riesgo al fracaso en la competencia, cuando éste depende directamente de la incapacidad del cuerpo para continuar a causa de la deshidratación.

El origen del eje escogido determina además el tipo de mensaje:

- Si la satisfacción ofrecida se encuentra en la utilidad del producto, y puede ser perceptible sólo con presentarlo, se deberá elaborar un mensaje tipo: **producto**. Generalmente, este tipo de mensajes se usan para zapatos, moda, decoración, coches, equipos de música, herramientas, etc.

- Si la satisfacción se encuentra oculta y no es perceptible con la sola presencia del producto sino que es necesario mostrar la consecuencia de uso de éste, se deberá elaborar mensajes tipo **resultado**. Este tipo de mensajes se suelen usar para detergentes, jabones, productos de belleza, productos alimenticios, etc.

- Cuando la satisfacción que busca el consumidor no está ni en el producto ni en la consecuencia de su uso, sino en los valores que éste puede encontrar en la atmósfera o universo que giran en torno al producto, se deben elaborar mensajes

tipo **universo**. Los cigarrillos, las bebidas alcohólicas, las joyas y accesorios de lujo y los perfumes, son ejemplos de productos que utilizan este tipo de mensaje.

Una vez que la elección definitiva del eje haya concluido, es el momento de buscar el concepto, que es la idea creativa que dará vida a ese eje.

Esta es la parte más creativa del proceso estratégico dónde el publicista creará las ideas, estructurará el mensaje y hará sugerencias de cómo el receptor procesará el mensaje. El concepto debe evocar la satisfacción, presentando de manera nueva algo que en realidad ya es conocido por el consumidor (a menos que el producto o categoría sean totalmente nuevos).

Para entender mejor como un concepto evoca una satisfacción, ya sea de manera directa o indirecta, tomaremos el ejemplo de Mastercard. Su concepto es “Hay cosas en la vida que no se pueden comprar, para el resto existe Mastercard”, con el que están evocando la necesidad del ser humano de alcanzar esas cosas realmente importantes en la vida sin encontrar límites financieros. En su publicidad podemos ver claramente, por ejemplo, que no importa cuánto tenga que gastar un padre para adquirir cada una de las piezas de un disfraz, si esto le va a convertir en el superhéroe de su pequeño hijo, que es lo que realmente le importa conseguir.

2.4.2 Estrategia de codificación

Después de todo el esfuerzo empleado en los pasos anteriores para recoger información para extraer de ella una idea o concepto creativo, llegamos al paso final de la estrategia, donde seleccionaremos todos los textos, frases, símbolos y sonidos que de manera conjunta logren expresar clara y novedosamente la idea creativa. La estrategia de codificación es donde se da forma al mensaje en función a los medios donde éste se difundirá y al soporte que se usarán para ello. El proceso de codificación empieza a nivel de borrador con un boceto para los medios impresos, de guión de cuña para los medios auditivos y de story board para los medios audiovisuales; para luego de someterlos a prueba llegar a la pieza final.

2.4.2.1 Semiótica para la codificación del mensaje

Hoy para vender el producto, no importa tanto lo que es sino lo que significa. La semiótica descifra el significado de las cosas entre las personas. En tiempos de crisis las marcas que sobreviven son aquellas que están más profundamente identificadas con la cultura y responden a la conducta de sus consumidores. El marketing semiótico irrumpe como una poderosa visión multidisciplinaria que examina el mundo del mercado, las marcas y los consumidores mirando por el otro lado del telescopio: el del sentido. Teóricamente, la disciplina semiótica consiste en el estudio de los signos y las leyes que los gobiernan. En marketing consiste en definir cómo se crean, cómo se transmiten

y como se internalizan los significados y valores de las marcas en los consumidores.⁵ La semiótica es tan importante en la publicidad porque la publicidad es comunicación y para comunicarnos, todos los seres humanos, usamos sistemas signícos.

La cultura se manifiesta simbólicamente por lo que para construir un anuncio, es básico entender sobre los signos y sus procesos de significación, es decir, sobre cómo éstos se articulan y cómo los individuos les damos un significado.

Un signo es. Básicamente algo que está en lugar de otra cosa; es cualquier objeto, forma o cosa que representa a algo. El signo tiene dos componentes:

- El Significante: parte explícita, formal, material. Es lo que puede ser visto u oído.
- El Significado: parte implícita. Es el sentido del signo, lo que éste quiere decir, es la imagen que se forma en la mente una persona.

Detrás de todo sistema de signos hay un código. El código es la organización sistemática de los signos, y sobre el uso de éste nace el *significado real*, al cual se lo llama significación.

Al utilizar los signos y dotarlos de sentido, de acuerdo a un contexto, obtenemos el significado real de un sistema, le mismo que puede ser de dos tipos:

- Denotativo: Está más ligado al signo. Este significado nace por la asociación de los partes más elementales del sistema
- Connotativo: Está más ligado a la persona. Este significado aparece por un juego de asociaciones que se dan dentro de la identidad cultural de la persona.

Hay que escoger el conjunto de signos y símbolos que serán utilizados para emitir el mensaje, es necesario afinar estos signos con el objeto de plasmar adecuadamente en cada una de las piezas publicitarias la significación que se le quiere dar. De esta manera se puede lograr comunicar algo más de lo que se logra con las palabras y las imágenes. Hay objetos ya están cargados de valor connotativo por si solos, como son: Paloma blanca = paz, corazón = amor, trébol de cuatro hojas = suerte, etc.

Es por esto que si ya se incluye, por ejemplo, un corazón rojo en el arte ya es innecesario colocar la palabra amor.

Los colores, a su vez, también tienen una significación y un significado propio y transmiten esas ideas y sentimientos a la gente porque son parte del espectro lumínico son energía vibratoria. Y esta energía afecta de diferente forma al ser

⁵ López, Marcelo. Profesor de Semiótica de la Publicidad en la Universidad de Artes y Ciencias de la Comunicación, UNIACC, Santiago de Chile. 2006

humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Es muy importante considerar esto al momento de escoger los colores de un logotipo, los colores base de un anuncio, etc., para lograr una coherencia con el mensaje. A continuación tenemos los significados de los colores:



Blanco:

- Se lo asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- Significa seguridad, pureza y limpieza. Puede representar un inicio afortunado.
- Se lo usa en la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- A menudo se lo asocia con la pérdida de peso y productos bajos en calorías.

Amarillo:

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- Es espontáneo y variable por lo que no es recomendable para sugerir estabilidad y seguridad.
- Es muy adecuado para promocionar productos para niños y para el ocio.
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención.
- Con frecuencia se lo asocia a comida.

Naranja:

- Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo.
- Representa entusiasmo, felicidad, atracción, creatividad, determinación, éxito, ánimo y estilo.
- Encaja bien con gente joven.
- Es muy adecuado para promocionar juguetes.

Dorado:

- Produce la sensación de prestigio.
- Significa sabiduría, claridad de ideas, riqueza y calidad.

Rojo:

- Es el color del fuego y de la sangre, por lo que se le asocia con el peligro, el amor y los sentimientos eróticos.
- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- Es muy recomendable para presionar a la gente a tomar decisiones rápidas,, es por esto que se lo utiliza
- Es muy bueno para publicitar motos, bebidas energizantes, juegos y deportes de alto riesgo.

Azul:

- Es el color del cielo y el mar, por lo que se lo suele asociar con la profundidad y la estabilidad.
- Representa la lealtad, la confianza,, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. En ocasiones actúa como supresor del apetito, por lo cual no se lo recomienda para temas alimenticios.
- Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión por su ligadura a la inteligencia y conciencia que adquiere por ser un color frío.

Púrpura:

- Aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.
- Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición.
- Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia porque representa la magia y el misterio.

Verde:

- Color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.
- Tiene gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.
- En tonos oscuros tiene una correspondencia social con el dinero, por lo que también se lo puede relacionar con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.
- El verde oliva es el color de la paz.

Turquesa:

- Se relaciona con el desarrollo espiritual y mental, con la capacidad de orientar positivamente cualquier iniciativa.
- Refrescante, relajante mental, juvenil, refuerza la concentración, creatividad y el control sobre el habla y las capacidades de comunicación. Da confianza.

Gris:

- Está asociado con la independencia, la confianza en uno mismo, el autocontrol y la protección contra la influencia exterior.
- Puede presentar un carácter negativo ya que se asocia con la niebla y el humo. Es el color de la evasión ya que no es ni blanco ni negro.
- Denota autocrítica.⁶

Negro:

- Representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido.
- También significa autoridad, fortaleza, intransigencia y se lo asocia al prestigio y la seriedad.⁷

La semiótica es importante porque el significado en sí está fuera del objeto ya que es la persona que interpreta la que le da valor a algo.

2.4.2.2 Tono

Fuerza mayor o menor que se impone al mensaje con respecto de la fuerza que le pone la competencia a su mensaje, y que puede ser: agresivo, indiferente, formal,

⁶ CHIAZZARI Suzy, Color, Editorial Blume, Barcelona, 1999

⁷ www.webusable.com/coloursMean.htm, www.thaisyjosef.com/loscolores/loscolores.htm

informal, etc. Es el carácter del estilo. Por ejemplo, Chiclets, en su comercial “Déjame masticarlo” tiene un tono informal que caracteriza al estilo juvenil.

2.4.2.3 Estilo

Definir el aspecto formal tanto de los textos como de las imágenes y sonidos a utilizarse. De la mayor o menor exactitud en definir el estilo dependerá la calidad final de las piezas publicitarias.

A continuación tenemos algunos estilos de publicidad:

- **Testimonial:** Todo tipo de comercial de centro, tratamientos, productos, fajas reductores de peso, etc. En estos comerciales, sale una variedad de gente, entre famosa y común contándonos como en “tan sólo una semana bajo n# de kilos”, y muestran las imágenes del antes y el después de la figura de la persona.
- **Atracción Sexual:** El chicle “Poosh” que al caer de las manos de un joven recorre sensual y provocativamente por el cuerpo de una chica muy hermosa y termina introduciéndose en la boca de ella. El chico se queda mirando sorprendido y en ese momento ella abre la boca y besa apasionadamente al muchacho. En ese momento la locución dice “sentirás una explosión de sabor”. Otros ejemplos bastante claros son los helados Magnum y el shampoo Herbal Essences, donde las mujeres expresan gestos de extremo placer y sensualidad.
- **La demostración:** Actualmente, en varios centros comerciales se encuentran islas de Nescafé, las cuales están promocionando una nueva variedad de café con crema. Está presentando claramente su discriminador competitivo por ser el único café que se ha diversificado con variedades como Moccachino, Capuchino, etc., y ahora nos presenta este delicioso café con crema instantáneo como siempre ha sido una característica de Nescafé.
- **La comparación:** Aún cuando no se nombra a la competencia, en la cuña radial de Seguros Equinoccial, se dice que “los otros seguros” le exigirán un carro nuevo, con dispositivo de rastreo, etc., pero Seguros Equinoccial están al alcance de todos porque no exigen nada de esto a sus clientes.
- **Relación afectiva:** La campaña de Coca Cola donde sale simplemente las manos de diferentes personas, siempre juntas, entre jóvenes, ancianos y cierra con una foto muy familiar de una madre sosteniendo la pequeña mano de su hijo y del otro lado su padre, quienes caminan juntos, muy felices y se van alejando por un acogedor parque. Y se escucha “Coca Cola, siempre contigo”.
- **Humor:** La cerveza norteamericana BudLight, en su comercial que se ubicó en el tercer lugar del ranking del Superbowl del 2007, se ve una boda

que se está llevando a cabo y los padrinos del novio comentan entre sí que este tipo de eventos son siempre muy aburridos pero uno de ellos le responde que él se encargó de todo, en ese momento se enfocan a las cervezas heladitas desliéndose bajo el sol, y regresan a ver al pastor que está oficializando la boda y éste empieza a hablar a una velocidad impresionante como si estuvieran en una subasta y rápidamente los declara “marido y mujer” y, en la siguiente toma, los padrinos aparecen tomándose la cerveza con el cura.

- **Escándalo:** Los conocidos Top Shows, como Maritere, Laura en América, etc., en sus avances o comerciales muestran conversaciones obscenas y atrevidas, y rápidamente pasan a los golpes, y los temas de discusión son siempre polémicos empapados de morbo que como consecuencia provocan escándalo.
- **Controversial o Atrevido:** La campaña “El arrebol de la carne” de Oliviero Toscani para la campaña de United Colors of Benetton en Holanda en el 2003, donde llenó las vallas con fotos de penes y vaginas. Ésta es una campaña fuertemente censurada y criticada, pero a su vez muy efectiva. Y podríamos decir que no es para nada una campaña sexual porque no se basa en “eso” prohibido que atrae y envuelve, no es místico ni sensual, es una campaña frontal y hasta podríamos decir “vulgar”, como muchos lo han dicho, por el simple hecho de que lo muestra de frente, le quita la magia de los sensual y erótico.

2.4.2.4 Atmósfera

El aire de contexto, el background del producto debe ser aquel que llegue mejor al consumidor. Este ambiente que rodea al producto es conocido como atmósfera o *feeling* debido a su efecto emotivo que produce en el consumidor. Esta atmósfera puede ser de seriedad, dinamismo, alegría, etc.

Estos elementos se manifiestan como una unidad en la expresión publicitaria, sin embargo, para la planificación de la campaña, se los debe definir minuciosamente, de manera teórica, con el objeto de que en la elaboración de cada una de las piezas, se encuentren presentes creando una unidad de campaña que soporte claramente al mensaje.

2.4.2.5 Lineamientos básicos de diseño gráfico

En la actividad publicitaria, la función persuasiva predomina sobre la función informativa, la imagen tiene que causar un impacto en la sensación del receptor, logrando que el efecto de la fascinación prime sobre la racionalidad (efecto que tiene que ser muy fuerte en marketing directo especialmente, ya que éste busca que

el cliente o prospecto actúe por *impulso* frente al mensaje, y, cuando se trabaja con medios impresos, los recursos gráficos son los que tienen que lograr eso, con sus mecanismos sutiles que logran llevar al espectador al terreno de la seducción visual y *psicológica*).

El diseño publicitario se manifiesta en la práctica a través de un proceso que conlleva la concepción creativa del mensaje y que surge desde el *rough* o boceto hasta la formulación del arte final. Según Nelson Reinoso, diseño es lo que podemos concebir como la ingeniería interna de la elaboración y la puesta en forma del mensaje⁸

El diseño publicitario no puede ser un simple arte donde el publicista deje fluir libremente su creatividad; los elementos gráficos que escojamos, así como la distribución de los mismos (*layout*), deben responder al público al que nos dirigimos y a los objetivos comunicacionales planteados en la estrategia. Es un proceso de comunicación a través del cual podemos lograr una conjunción de tres elementos básicos: texto, imagen y códigos visuales estáticos (fotografías, ilustraciones, dibujos), todos ellos sobre un soporte determinado, lo que, en un contexto dado, transmite un mensaje.

El diseñador publicitario debe resolver problemas de comunicación relativos a productos, servicios, conceptos y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa, es decir, que funcione para el grupo objetivo escogido. Para esto, el diseñador debe dominar las técnicas y los conocimientos que le brindan la posibilidad de tener al alcance de su mano la mayor cantidad de formas para solucionar el problema de forma creativa. Además, el diseñador tiene que conocer cómo funciona la *lógica visual*. Existe una lógica en numerosos aspectos de la visión y de la comunicación con imágenes. Por ejemplo, la manera como relacionamos los rasgos faciales con la atribución del sexo responden a cierta lógica. Así mismo, en una composición gráfica, se sabe que el humano identifica primero los colores para luego pasar a las formas y finalmente concentrarse en el texto, dependiendo también de los principios generales de la composición, que asignan diferentes pesos visuales a los elementos de acuerdo a la zona del espacio plástico donde se encuentre cada uno.

Para una eficaz codificación gráfica de los mensajes publicitarios se requiere conocer los cinco principios del diseño que tienen que ver con la reciprocidad comunicacional entre los signos lingüísticos, icónicos y cromáticos y sus relaciones con los mensajes que ellos identifican.

A continuación, encontramos una breve explicación de cada uno de estos principios:

⁸ REINOSO Nelson, Diseño Publicitario, segunda edición, Bogotá, 2003

P. Gestálico: Se encarga de la estructura o configuración formal, donde cada elemento gráfico y el conjunto de éstos deberán funcionar como un *todo* que organiza el mensaje. Este principio se fundamenta sobre las *leyes compositivas*, tanto generales como específicas, que serán tratadas más adelante en este mismo apartado.

P. Sinérgico: La Sinergia es un concepto activo y fructífero, que en la composición visual se refiere a cómo los elementos gráficos; cada uno con su propia tensión, dinamismo y lenguaje; constituyen *en conjunto* la fuerza y energía para obtener del mensaje el efecto estético, informativo y persuasivo deseado. Es decir, se refiere a cómo el resultado del conjunto puede ser mucho más que sólo la sumatoria de sus partes.

P. Cromático: El color no es más que una impresión sensorial que produce la luz sobre cualquier objeto que pueda ser captado por el ojo, sin embargo juega un importantísimo papel en el entorno visual del hombre. Es notable su capacidad de influir en las emociones del ser humano, lo cual resulta muy útil para la comunicación persuasiva, ya que el color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos o despertarlos para provocar una necesidad. Es así como podemos generar la sensación de frío, de frescura, de apetecible, de limpio, etc.

Los colores tienen un efecto simultáneo entre ellos y para utilizarlos eficazmente se necesita lograr una *armonía de colores* en el diseño, lo que significa, dar un equilibrio y simetría a las fuerzas que éstos poseen, para lo que es indispensable que los colores primarios estén en las justas proporciones para que el ojo humano pueda encontrar el equilibrio tonal.

Además es necesario conocer el poder que tiene el *contraste de color* en una composición, El contraste tiene que ver con la equivalencia entre los colores de luz y los colores de sombra y a las dimensiones armónicas de la superficie que debe ocupar cada uno de acuerdo a su luminosidad. Existen valores aproximados que indican el grado de luminosidad y la proporción del tamaño de uno con relación a otro:

LUMINOSIDAD	
Amarillo	9
Anaranjado	8
Rojo	6
Violeta	3
Azul	4
Verde	6

LUMINOSIDAD DE LOS COMPLEMENTARIOS		
Amarillo- Violeta	9:3	3:1
Anaranjado- Azul	8:4	2:1
Rojo - Verde	6:6	1:1

DIMENSIONES ARMÓNICAS	
Amarillo	3
Anaranjado	4
Rojo	6
Violeta	9
Azul	8
Verde	6

DIMENSIONES ARMÓNICAS ENTRE LOS COLORES		
Amarillo - Anaranjado	3:4	3:4
Amrillo - Rojo	3:6	1:2
Amarillo - Violeta	3:9	1:3
Amarillo - Azul	3:8	3:8
Amarillo - Rojo - Azul	3:6:8	3:6:8
Anaranado - violeta - Verde	4:9:6	4:9:6

9

Los valores de estos cuadros nos indican que, por ejemplo, el amarillo es tres veces más luminoso que el violeta, su complementario, lo que indica que en la composición éste tendrá que ocupar un espacio tres veces mayor que el amarillo para lograr una armonía visual. En el cuadro “dimensiones armónicas entre los colores” podemos ver las dimensiones para las distintas combinaciones de colores.

El contraste también tiene que ver con la manera en que se puede lograr que los elementos se destaquen o se subordinen gracias a que los colores establecen diferentes grados de profundidad al estar en contacto con distintos fondos; por ejemplo, sobre un fondo negro los tonos cálidos sobresalen o se proyectan hacia adelante mientras que los fríos se van al fondo y sobre un fondo blanco sucede lo contrario.

P. Simbólico: Un símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención cultural¹⁰

Un símbolo sirve para representar cosas que generalmente son abstractas como sentimientos, ideas o conceptos. Por ejemplo, un corazón puede representar el amor, una paloma la paz, una calavera la muerte, etc. Estos son símbolos icónicos, pero las palabras también son símbolos ya que en ellos se evidencia las condiciones de sustitución y convencionalidad.

Todo símbolo, icónico o lingüístico, posee un fuerte potencial expresivo concentrado, por lo que el diseño publicitario deberá buscar en ellos la forma visual del mensaje basándose en la información del brief y en los objetivos mercadológicos y comunicacionales planteados.

P. de Universalidad: La idea de universalidad tiene que ver con la versatilidad del mensaje, que corresponde a tres premisas:

- Un mensaje publicitario está diseñado para una época específica

⁹ Notas tomadas en la clase de Diseño I, Loreto Fernández, Universidad de Las Américas, 2003

¹⁰ REINOSO Nelson, Diseño Publicitario, segunda edición, Bogotá, 2003

- Está diseñado para difundirse en un espacio geográfico definido y para varios soportes a la vez
- Está codificado para UN público objetivo que posee determinadas características.

Leyes compositivas: Composición es un conjunto (y no una suma) de elementos o partes de estos que forman un todo. Este conjunto también puede estar formado de subconjuntos dinámicamente relacionados entre sí y con un sentido de orden.

Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual tendiendo fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador o receptor. En la composición no existen reglas absolutas sino cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en términos del significado, es decir de la organización de los medios visuales¹¹

Las leyes compositivas son las que definen cómo han de ordenarse las diferentes *fuerzas* que se dan dentro de un conjunto compositivo.

Leyes generales: a estas leyes podríamos considerarlas intelectuales, ya que tienen que ver con los resultados que el diseñador, consciente o intuitivamente, pretende lograr con su actividad, y son dos: Ley de la unidad o del orden estético y Ley del ritmo.

La primera se refiere a lograr una unidad estética y armónica entre los elementos, una organización de las fuerzas que evite la distribución casual, la disolución de la forma y la confusión, para así transmitir un sentido de claridad, seguridad y estabilidad, factores constantemente buscados por el hombre. Esta ley se subdivide en otras que establecen la armonía y dinamismo que debe existir en el emplazamiento de la variedad de elementos escogidos para la composición y en el contraste de los mismos, así como el manejo del resalte y la subordinación, que tiene que ver con la presencia de un elemento dominante dentro de la composición que subordine, mas no deje en segundo plano, a los otros elementos que coexisten con él. Aquí encontramos las denominadas zonas del espacio plástico, de las cuales las más importantes son:

La ley de los tercios: La vertical de toda imagen se encuentra dividida en tres segmentos iguales, de los cuales, el tercio superior es el de menor estabilidad y el inferior el de mayor, lo que quiere decir que en éste se puede asignar elementos más pesados, visualmente hablando. La estabilidad del segmento central depende del resto de los factores compositivos.

La zona central: Es una zona muy importante ya que tiene una gran atracción visual en la que los pesos visuales de los elementos se incrementan notablemente. Dentro

¹¹ Notas tomadas en la clase de Diseño I, Loreto Fernández, Universidad de Las Américas, 2003

de esta zona existen cuatro tipos de centros: el centro geométrico (posición matemática exacta de un espacio), el foco (punto de convergencia y difusión de un campo de fuerzas), el centro de equilibrio (resultado visual de la pugna entre los diferentes centros de la composición) y el punto de vista (depende de la posición física del espectador).

El ritmo, la segunda de las leyes generales, es una experiencia perceptiva vinculada con la estructura y la periodicidad que se manifiestan en el espacio y en el tiempo, a través de las proporciones entre los elementos sensibles (elementos visualmente fuertes o débiles) y la cadencia, determinada por la sucesión y alternancia regulada de estos elementos.

Leyes específicas: También se las conoce como *tensiones* y son los medios que hacen posible la composición; son los factores sensibles, físicos y materiales de la misma que permiten cumplir con las leyes generales, que en sí, son los resultados finales deseados en la composición.

Las leyes específicas se clasifican en: Equilibrio, Semejanza y diferencia, Proximidad, Cierre, Forma total, Movimiento, Continuidad, Fondo y formas, Buena forma y Ley del lenguaje.

La necesidad de equilibrio del hombre es la influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana, por esto, el *equilibrio* es la ley específica más importante, ya que ésta es el medio coordinador de todos los valores (implicados en las otras leyes específicas) que pueden concurrir en la composición.

Al estar dotado todo centro visible de un punto de apoyo y de un centro de gravedad, el equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme del hombre, donde las fuerzas se compensan óptimamente.

En la práctica existen dos tipos de equilibrio: el equilibrio estático (que se manifiesta mediante formas rítmicas de sucesión constante y mediante composiciones simétricas) y el equilibrio dinámico (que se manifiesta en distribuciones no simétricas, rígidas en sus partes o en su totalidad y cuando hay contraste entre sus componentes).

En una composición, los componentes, que con su acción facilitan la determinación del equilibrio y de sus tensiones, son: el peso, la orientación (el sentido oblicuo y/o diagonal genera siempre dinamismo) y la dirección.

Proceso creativo del diseño publicitario:

Son los pasos o procedimientos que se deben seguir para lograr concretar el diseño del mensaje de forma creativa. Este proceso no es lineal, sino interactivo, es un ir y

venir, un regresar al inicio o a las etapas intermedias hasta conseguir la certidumbre de que lo que se está realizando es lo correcto.

Se divide en cinco etapas:

1. Cronograma: en esta etapa se debe planear minuciosamente los tiempos para el avance del diseño, en un cronograma que incluya todas los pasos que estamos tratando.

2. Documentación: es la recolección de toda la información que debemos conocer a cabalidad antes de empezar a diseñar. Incluye el brief entregado por el cliente y todos los datos adicionales que consideremos indispensable investigar por nuestra cuenta.

3. Desarrollo de conceptos: en esta etapa, el profesional creativo toma la información recolectada en el paso anterior y la sintetiza. Esta etapa comprende tres pasos:

- Digestión de los datos e incubación del problema
- Obtención de la idea creativa. Aquí se debe realiza una lluvia de ideas con el objetivo de tener la mayor cantidad posible de soluciones originales, para luego desarrollar un boceto de las dos o tres mejores ideas
- Verificación. Los bocetos se transforman en *arte final* asegurándose que éste comunique el concepto central de manera original, persuasiva, clara y convincente.

4. Presentación y justificación de soluciones: en esta etapa se presenta el arte y se explica el porqué fue realizado de dicha manera, justificando así las soluciones escogidas

5. Aplicación de la solución: es en sí, el uso del arte, es decir la difusión del mensaje, que quiere transmitir el auspiciante, a través de los medios.

Las diferentes piezas que se diseñan para publicidad son:

Folletos: catálogos, plegables, brochures, volantes

Carteles y afiches

Material gráfico para vía pública: vallas, paletas, banners, pancartas, piezas alternativas para activaciones en la vía publica.

Anuncios de prensa

Material P.O.P.: afiches, colgantes, móviles, habladores, pendones, banners, stickers, cupones, rompetráficos, punta de góndola, señalética, etc.

CAPÍTULO 3: Eventos de Capacitación

La planificación y organización de un evento de capacitación no es parte de nuestro trabajo de titulación, sin embargo, ya que esta tesis pretende ser una ayuda práctica para todo aquel que decida realizar la **promoción** de este tipo de eventos, a través del marketing directo, es necesario dar una idea general sobre este tema.

En este capítulo cubriremos, de una manera breve, los puntos más importantes que se deben tomar en cuenta para su planificación y organización.

Los eventos de capacitación pueden ser de dos tipos: los eventos por invitación, es decir, aquellos en los que una empresa invita a sus ejecutivos, ya sea a nivel local, regional o mundial y los eventos con fines de lucro, en los que se cobra una cuota por cada inscripción. Dentro de estos eventos se encuentran los congresos, conferencias, seminarios, talleres, foros y coloquios.

Conferencia o **congreso** son términos usados para hacer referencia a eventos de mayor importancia, que por lo general suelen durar varios días y pueden atraer a varios cientos de participantes. Dentro de ellos se pueden poner en marcha complejos programas sociales, exposiciones y presentaciones, y las conferencias de mayor importancia atraen a un público internacional, no sólo local.

Los **seminarios** son reuniones de proporciones reducidas, desde 12 hasta alrededor de 100 personas, y por lo general duran uno o dos días. Su objetivo es el de formar e informar a los asistentes y de discutir temas de interés común.

Generalmente cuando se organizan seminarios, éstos se llevan a cabo conjuntamente con **talleres**, que son pequeñas reuniones cuyo objetivo es discutir algún tema específico, intercambiar ideas o resolver algún tema en particular. En los talleres que forman parte de un seminario, los participantes pueden estudiar problemas de mayor interés y preguntar a profundidad a los ponentes, algo que no es tan factible en las sesiones plenarios.

Un **coloquio** es una reunión académica, en la que uno o varios especialistas exponen sobre un tema en particular para luego dar paso a una sesión de preguntas y respuestas, donde el público participante puede interactuar ampliamente.

Dentro de un evento de este tipo, existen diferentes programas, cada uno con sus respectivas actividades a organizar:

- Programas técnicos: aquí ubicamos a las actividades donde intervienen los ponentes o facilitadores especialistas en la materia, con base en la temática establecida. Por ejemplo, las conferencias magistrales, las mesas de trabajo, etc.
- Programas recreativos y de acompañantes: aquí se ubican las actividades sociales, deportivas, culturales, artísticas y turísticas que se realizarán tanto para los participantes como para sus acompañantes

- Programas específicos: aquí se ubican los actos de inauguración y clausura, actividades para los intermedios y las actividades especiales.

El éxito de un evento depende de la adecuada planificación de éste. Se debe dedicar suficiente tiempo a la planificación y organización y los objetivos tienen que ser definidos con claridad para asegurar la consecución de resultados positivos.

El plan es, en sí, una estrategia consistente que detalla las acciones específicas dirigidas a cumplir con los objetivos específicos.

Los eventos mal concebidos, generalmente despiertan poco interés, lo que, evidentemente, conlleva pérdidas económicas, y probablemente también pérdidas de imagen, lo que representa un gran riesgo para las empresas que luchan día a día en la construcción de ésta. Para evitar esto, la planificación del evento debe responder las siguientes preguntas, las cuales definirán su estilo, categoría, duración, contenido y los resultados que se pretenden lograr:

- ¿Por qué o para qué realizamos el evento?

Un evento, ya sea por invitación o con fines de lucro, puede realizarse por diferentes razones, y es necesario dar respuesta, a conciencia, a la pregunta “por qué realizamos este evento”, ya que estas reuniones requieren de muchos recursos (tiempo, dinero, personal, etc.) y al tener que afrontar semejante inversión, es conveniente analizar si realmente vale la pena organizarla.

Entre las razones más comunes por las que se celebran este tipo de actos están: para transmitir información, para cambiar o mejorar la actitud, para motivar, etc.

- ¿Qué objetivos queremos alcanzar?

Mediante esta pregunta se fijan los objetivos que se pretenden alcanzar y de que manera se lo logrará.

Los objetivos deben ser claros y concisos. Deben ser afirmaciones breves que ayuden a delimitar la estructura de la conferencia misma y aseguren que la información que se intercambie sea de interés. Además la duración del acto y su estilo son consideraciones muy importantes que hay que tomar en cuenta antes de empezar con la organización y éstas giran en torno a la delimitación de los objetivos.

- ¿Quién debe asistir?

Este dato también se decide en función de los objetivos. En los eventos por invitación suele ser más sencillo decidir quien debe asistir, ya que la empresa que lo realiza, al fijar por qué se quiere llevar a cabo dicha reunión, ya está delimitando el tipo de invitados que va a tener y cuántos serán. Por ejemplo, si el objetivo es enseñar técnicas de liderazgo y motivación, se deberá invitar a todos los gerentes y jefes de área que tienen a su mando un grupo de trabajo.

Para los eventos comerciales o con fines de lucro, se debe trazar un perfil de grupo objetivo de acuerdo al tema de la conferencia y se debe hacer una valoración aproximada del número de asistentes ya que de este resultado dependerá la decisión sobre el tipo, estilo y tamaño del lugar a contratarse para el acto.

- ¿En qué época debemos realizar el evento?

Hay una serie de factores para tomar en cuenta a la hora de fijar una fecha definitiva.

Planificar el tiempo: Este es un factor fundamental, ya que cualquier acto suele exigir más tiempo de lo que se pensaba en un principio. Las grandes reuniones internacionales pueden requerir años para su organización e incluso los pequeños seminarios o programas de formación necesitan ser planificados con al menos 6 meses de anticipación. La calidad del evento depende directamente de la planificación del tiempo, ya que ésta influye en factores muy importantes como: encontrar a los ponentes adecuados, encontrar el local correcto y disponer del tiempo necesario para preparar la promoción y el material audiovisual.

Fechas clave: Para ciertos eventos por invitación, en los que asisten los mismos empleados de la organización, las fechas pueden quedar predeterminadas de acuerdo a cronogramas previamente establecidos por la empresa, pero por lo general, para fijar las fechas, se debe tener en cuenta la disponibilidad de la gente que se pretende atrapar para el acto y, para asegurar la presencia de estas personas, lo correcto es comunicarse con sus asistentes, lo más pronto posible, para tener una idea de cuando disponen de más tiempo. Además en ciertas épocas del año es aun más complicado encontrar fechas libres, por ejemplo, es casi imposible juntar a un grupo de personas durante las vacaciones de verano (que en Ecuador, por lo general, empiezan en agosto). Finalmente, antes de fijar el día o los días definitivos, hay que revisar los actos que se realizarán paralelamente a nuestra fecha tentativa (incluso aquellos que no sean a nivel local, si es que son de gran importancia). Y, por supuesto, no se podrá fijar una fecha sin antes haber hablado con las personalidades que van a acudir, los moderadores, los ponentes, etc.

Días clave: Por lo general estos actos se suelen celebrar los martes, miércoles o jueves y es sabido que el viernes no es un buen día para esto, porque a la gente le gusta resolver todos sus pendientes antes del fin de semana.

- ¿Dónde realizamos el evento?

Elegir el lugar correcto depende de nuestro presupuesto y nuestras necesidades. Este es un punto muy importante en el que todo organizador debe poner mucho cuidado. Más adelante, se amplía brevemente lo más relevante sobre el lugar de celebración.

Una vez que hayamos analizado el proceso de planificación previamente descrito, es el momento de empezar una detallada planificación, la cual, debería estar a cargo de un personal

especializado o profesionales en la organización de conferencias, pero por lo general no sucede así. De cualquier forma, todo aquel que quiera enfrentar esta tarea deberá, al menos, tener la autoridad para que todos los recursos necesarios estén a su disposición, contar con el tiempo suficiente para realizar su trabajo, tener la capacidad de superar obstáculos y prepararse (ampliando sus conocimientos si fuera necesario) para enfrentar la organización de un evento de capacitación, con todas las tareas que esto implica.

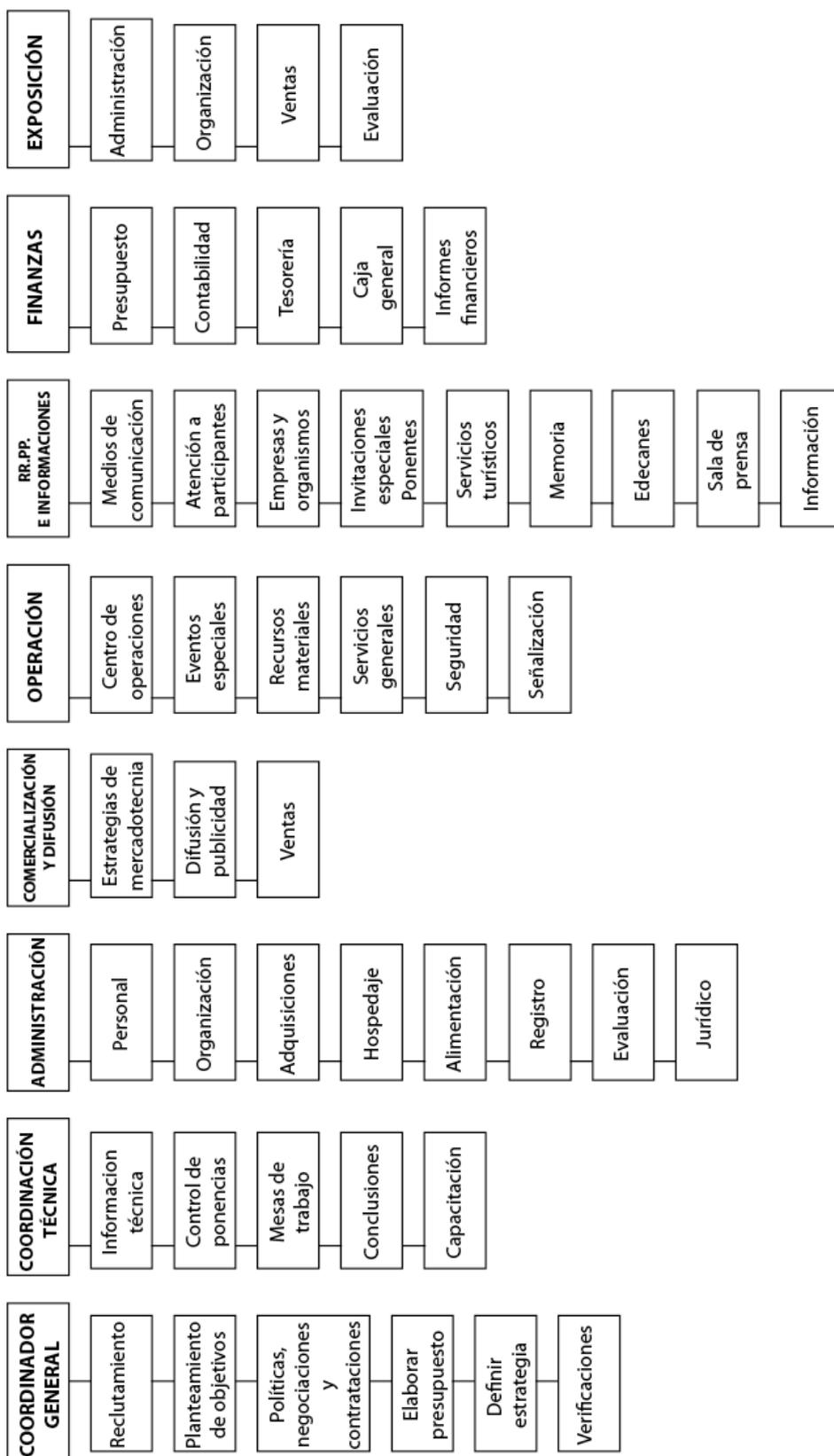
En lo que respecta a estas tareas, a continuación trataremos las más importantes, cubriendo lo más destacable de cada una de ellas.

3.1. Definición del comité organizador

Antes de empezar con las diferentes actividades que implica la organización de un evento, la primera tarea que debe cumplirse es la definición del comité organizador, las personas que lo integrarán y las actividades que estarán a cargo de cada coordinación.

El siguiente es un cuadro de la estructura orgánica del comité organizador, propuesto por Jack Fleitman en su libro "Eventos y Exposiciones" publicado en México en 1997, el mismo que puede servir como referencia para elaborar una estructura propia, que se adapte nuestro evento.

ESTRUCTURA ORGÁNICA



A continuación, se especificará con más detalle las funciones más importantes que deben estar a cargo de cada coordinación.

Funciones del coordinador general del evento:

- Reclutar a los miembros del comité organizador.
- Definir el nombre del evento, logotipo y lema.
- Establecer objetivos y metas.
- Definir políticas, reglamentos y procedimientos.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar el evento y/o exposición.
- Contratar empresa y personal experto en la realización de eventos.
- Negociar y firmar contratos con clientes y proveedores.
- Verificar los precios de algunos servicios y servicios.
- Visitar las posibles sedes.
- Definir métodos de evaluación.
- Elaborar el presupuesto preliminar.
- Definir estrategias de comercialización y difusión.
- Buscar patrocinadores.
- Participar en la planificación de la campaña de publicidad.
- Seleccionar a los medios de comunicación.
- Diseñar y supervisar el sistema de registro e información.
- Supervisar el sistema de seguridad y el sistema de alimentación (menús y tipos de servicios)
- Seleccionar espectáculos y artistas.
- Definir los programas de trabajo, recreativos y deportivos, culturales y sociales.
- Definir presidiums.
- Vigilar la capacitación del personal.
- Verificar la lista de seguimiento.
- Coordinar el cierre del evento.

Funciones de la coordinación técnica:

- Proponer el tema general del evento y la temática de las mesas de trabajo.
- Planificar, elaborar y difundir el reglamento técnico para la presentación de ponencias.
- Seleccionar, invitar, confirmar, coordinar, programas y atender, la intervención de los ponentes magistrales y de mesas de trabajo nacionales e internacionales.
- Coordinar, integrar e instalar los equipos y materiales técnicos.
- Proporcionar información técnica a los participantes.
- Coordinar e integrar la información y documentos técnicos para su difusión.

- Captar, evaluar, aprobar, clasificar, seleccionar y distribuir, las ponencias por temas y mesas de trabajo.
- Organizar las mesas de trabajo.
- Coordinar la elaboración y recopilación de las conclusiones de cada una de las mesas de trabajo.

Funciones de la coordinación de administración:

- Determinar e implantar los procedimientos y sistemas necesarios.
- Coordinar la obtención de los permisos y licencias.
- Elaborar el programa general de actividades y las actividades de los acompañantes.
- Participar y elaborar la convocatoria para la selección de la ciudad sede.
- Coordinar la selección y contratación del hotel sede y/o centro de convenciones.
- Coordinar la selección y contratación del personal necesario (animadores, fotógrafos, equipo de filmación, etc.)
- Coordinar el sistema de hospedaje, registro y agencia de viajes.
- Coordinar la elaboración de directorios.
- Coordinar la selección y contratación de los medios de transporte.
- Coordinar la selección de los salones o lugares donde se llevarán las actividades de inauguración, clausura, ponencias magistrales, mesas de trabajo, etc.
- Coordinar el sistema de alimentación.
- Coordinar la elaboración, llenado y entrega de reconocimientos.
- Coordinar la selección y contratación del servicio de seguros.

Funciones de la coordinación de comercialización y difusión:

- Definir las estrategias de mercadotecnia y los programas de promoción, publicidad y difusión para un evento y/o exposición.
- Coordinar la integración de la fuerza de ventas.
- Definir la cuota de inscripción al evento.
- Elaborar un folleto promocional.
- Definir los medios de comunicación que se van a utilizar.
- Organizar y manejar las conferencias de prensa, entrevistas en radio y televisión.
- Supervisar y coordinar la elaboración de cuñas de radio, anuncios de periódico y spots de TV.
- Clasificar las notas, desplegados e inserciones en los diferentes periódicos y revistas.

Funciones de la coordinación de operación:

- Coordinar los recursos humanos y materiales necesarios para eficientar la operación.
- Coordinar la operación de los medios de transportes.
- Coordinar la obtención y funcionamiento del equipo.
- Coordinar la distribución y colocación de los materiales en las mesas de trabajo, los materiales de promoción, organización e información antes, durante y después del evento.
- Supervisar, coordinar y definir la ubicación de los módulos y la señalización.
- Planificar, integrar y controlar la instalación de los módulos de registro e información.
- Concretar, proporcionar y controlar los servicios de carácter general, a las coordinaciones del comité organizador y a los clientes o participantes.
- Supervisar el montaje del auditorio y de los salones para las mesas de trabajo.
- Coordinar los sistemas de seguridad, atención médica, guardería, etc.
- Apoyar en la integración, impresión, comercialización y distribución de la memoria.
- Coordinar el centro de operaciones.

Funciones de la coordinación de información y relaciones públicas:

- Coordinar la invitación a los diferentes participantes.
- Atender a los invitados especiales en cada una de las actividades.
- Coordinar el sistema de información y la ubicación de los módulos.
- Elaborar los programas y los comentarios para los maestros de ceremonias.
- Atender a los ponentes magistrales y a los de las mesas de trabajo.
- Coordinar el servicio, capacitación y ubicación de los edecanes.
- Coordinar y realizar la invitación a los diferentes medios de comunicación y su intervención.
- Supervisar los servicios que se proporcionan en la sala de prensa.
- Elaborar la memoria del evento.

Funciones de los edecanes:

- Proporcionar información general del evento y/o exposición y atender a los participantes.
- Apoyar en la organización interna.
- Atención en corredores, pasillos, puertas de acceso a los salones de trabajo, eventos sociales y culturales.
- Vigilar el buen servicio del café, galletas u otras bebidas o bocaditos.
- Formar vallas de honor.

- Apoyar en las emergencias médicas.
- Atender los módulos de registro e información y apoyar las mesas de trabajo.
- Repartir el material de trabajo y boletines de información.
- Supervisar que los presidiums tengan vasos, jarras con agua, ceniceros, hojas, esferos o lápices.
- Atender a los representantes de los medios de comunicación.
- Colaborar en todas las actividades del evento.

Funciones de la coordinación de finanzas:

- Integrar, elaborar y ejercer el presupuesto general.
- Coordinar la contabilidad general, la tesorería y las finanzas.
- Elaborar y controlar el flujo de dinero.
- Elaborar el presupuesto para montar la exposición.
- Controlar los recursos financieros.
- Solicitar apoyos financieros.
- Elaborar el catálogo de cuentas para elaborar el presupuesto de un evento.
- Presentar un informe financiero.

3.2 Elección del lugar de celebración

Esta es una tarea muy importante con la que tiene que enfrentarse el organizador de un evento de capacitación. Un buen lugar puede hacer que el evento sea todo un éxito; por el contrario, si los participantes se concentran en la falta de comodidad, en la mala organización o en el mal servicio de catering, no darán importancia al tema que está siendo tratado y al final recordarán más los inconvenientes que lo aprendido en el seminario o conferencia.

Es indispensable analizar a profundidad nuestras necesidades (el nivel, tamaño, estilo, aspecto interior y exterior y ubicación) para asegurarnos de elegir el lugar más apropiado, es decir, el que más se adapte al acto en cuestión. Además es conveniente no dejar pasar mucho tiempo para buscar y contratar el lugar ya que los mejores centros para estos efectos, suelen tener siempre agendas muy apretadas.

Existen diferentes tipos de locales donde se puede celebrar un evento, entre los más comunes se encuentran: hoteles, centros de conferencias y exposiciones, locales especializados, locales académicos, o instalaciones pertenecientes a la propia empresa (en el caso de que la conferencia sea interna).

Las siguientes preguntas nos ayudarán a analizar los requisitos específicos para la selección del lugar de celebración:

En cuanto al presupuesto:

- ¿El local cubre mis necesidades y alcanza con mi presupuesto?

Consideraciones geográficas:

- ¿Existe una ciudad o región más propicia que otra para celebrar el evento?
- ¿Es más conveniente una ubicación rural o una urbana?
- ¿Va a ser complicado acceder al local?
- ¿Cuánta discreción y seguridad necesito?

En cuanto a las dimensiones y disposición del local:

- ¿Cómo quiero disponer los asientos?
- ¿Cómo dispongo mis equipos audiovisuales?
- ¿Cómo y dónde voy a disponer las zonas de exposiciones y demostraciones? (en el caso de haberlas)
- ¿Cómo y dónde voy a disponer las zonas de inscripción y entrega de gafetes y material didáctico?
- ¿Necesito salas especiales para temas en particular?
- ¿Quiero que el mismo local me provea la alimentación?
- ¿Necesito de un lugar especial donde servir los alimentos a los participantes? (en el caso de solo dar un coffee break se puede prescindir de un comedor o una sala especial para el efecto)
- ¿Necesito de espacios abiertos o áreas verdes para llevar a cabo alguna actividad del programa?
- ¿Cuánta seguridad e intimidad necesito?

3.3 Elaboración del programa y selección de los ponentes

3.3.1 El programa

El programa es el medio para alcanzar los objetivos planteados, y a su vez, los objetivos son los que darán forma al programa, ya que ellos son los que definirán la información que se va a desarrollar, las actividades que hay que programar, la duración y el contenido del programa.

El organizador de un evento de capacitación debe saber que en el programa, su contenido es tan importante como la manera de presentar y organizar la información. La manera correcta de elaborarlo, es ponerse en los zapatos de los participantes (pensando tanto en el que se sentará en la primera fila como en el que encontrará la esquina más lejana de la sala), lo que quiere una persona que asiste a un evento de capacitación es, básicamente, aprender, pero al mismo tiempo que la pasa bien, conoce gente, discute temas de interés, etc. Planear el programa desde la perspectiva del participante asegura que todo esté perfectamente sincronizado para que éste no se pierda, en ningún momento, el hilo de la información que se está transmitiendo.

Lo primero que debemos hacer al elaborar un programa es estructurarlo, en cuanto a temas y objetivos, para poder identificar las materias y las actividades principales a desarrollar y el tipo de sesiones que se van a emplear, que pueden ser dos: Sesiones formales o plenarios y Talleres o sesiones en grupo.

3.3.2 Planificar el orden de la sesión

Una vez decidido el tipo de sesiones, es necesario decidir cómo introducirlas en el programa. Por ejemplo, es mejor llevar a cabo ciertas actividades después de los descansos y hay otras actividades que no se deben poner al inicio del programa.

La decisión de cómo programar cada sesión puede tomarse respondiendo preguntas relativas a: encaje de los temas, interés e importancia sobre los temas a tratarse, conocimientos previos del público en cuanto al tema, recursos necesarios para la sesión, tipo de sesión (es ésta formal, entretenida, etc.)

3.3.3. Métodos de presentación

Existen varias maneras de presentar la información al público y ellas dependerán del tipo de ésta y del número de participantes que tendrá la presentación

Algunos ejemplos son:

- Ponente sin soporte audiovisual
- Ponente con soporte audiovisual
- Demostración. En la que se enseñan objetos, procesos o procedimientos
- Representación (al estilo teatral)
- Panel, simposio, debate de taller o foro
- Videos, material multimedia y televisión

3.3.4. Participación del público

La interacción de una conferencia es uno de los mayores beneficios que pueden obtener los asistentes, por ello es muy importante planificar cómo y en qué momento se organizaran sesiones de diálogo o rondas de preguntas y respuestas.

En este punto, los programas de conferencia de varios días, deben incluir temas relativos al descanso, ocio y visitas de los participantes.

3.3.5. Descansos para comer o beber

En el programa, este tema puede llegar a ser un determinante para que todo el acto sea un éxito. El tiempo dedicado a comer y beber, el tipo de alimentación que se servirá y la eficiencia del servicio, es primordial en el bienestar del asistente ya que si el tiempo destinado para comer es insuficiente, se tarda demasiado en servir, o los platos no son pensados para el agrado de todos, se perderá cierto interés por el acto en general.

3.3.6 Los ponentes

Los ponentes deben ser expertos en la materia a desarrollarse pero al mismo tiempo deben tener un excelente manejo del arte de hablar en público.

Sin embargo, encontrar estas dos características juntas en una misma persona es, a veces, muy difícil. Si es que se debe escoger entre un experto, que como orador es un desastre, y un gran orador que no es tan experto, es preferible elegir la segunda opción, a menos que el ponente tenga tanto prestigio entre el público que éste de mayor importancia a sus errores oratorios.

Hay diferentes categorías de ponentes para escoger, dependiendo de las necesidades del evento:

- Personal interno de la propia compañía organizadora
- Profesionales del sector
- Expertos en la materia
- Personalidades
- Políticos
- Personajes públicos de prestigio

3.4 Presupuesto

Como en cualquier otro tipo de negocio, los eventos de capacitación deberán organizarse siguiendo un detallado plan presupuestario.

La estimación del presupuesto consiste en detallar los ingresos previstos y los gastos totales en los que pretendemos incurrir para llevar a cabo el acto

3.4.1. Costes fijos, variables y totales

El primer paso para elaborar un presupuesto es calcular los costes (gasto estimado), los cuales deberán compararse con los ingresos previstos y los fondos destinados al acto, de modo que si existe una discrepancia entre ambos, se puedan realizar los ajustes necesarios a tiempo y no incurrir en pérdidas.

Costos fijos: son aquellos en los que se incurre independientemente del número de participantes que asistan a la reunión, e incluyen:

- Cargos por alquiler del centro de conferencias
- Honorarios de los ponentes y sus gastos de viaje y alojamiento
- Gastos de marketing y publicidad
 - Diseño e impresión de publicidad
 - Correo y gastos de envío
 - Difusión en prensa
 - Conferencias de prensas y otros gastos de publicidad
- Costes administrativos (honorarios de los organizadores)

- Costes de audiovisuales (alquiler de video, material multimedia, equipos audiovisuales y de sonido)
- Gastos de alquiler (mobiliario, equipo de oficina, atriles, equipos de iluminación, etc.)
- Gastos de imprenta (publicación de los discursos de los ponentes, informes, programas, identificaciones)
- Señalización, preparación del escenario, decoración
- Transportes
- Seguros
- Tasas legales
- Eventualidades (es recomendable incluir un 10% del presupuesto para este tipo de gastos imprevistos)

Costos variables: Son aquellos que varían en función del número de asistentes, e incluyen:

- Alimentación (comidas y coffee breaks)
- Algunos recintos cobran un suplemento en función al número de asistentes por incluir un servicio de alquiler de salas
- Alojamiento (si no es pagado por los participantes)
- Kit de conferencia (identificaciones para los participantes, carpetas, material didáctico, etc.)
- Costes de documentación (costes administrativos de inscripción, facturación, etc.)

Costos totales: El coste total del acto puede obtenerse sumando los costos fijos y los costos variables.

El presupuesto total dependerá de los participantes que asistan al evento. Cuando se organizan conferencias dentro de la propia empresa (conferencias internas), se conocerá con muy poco margen de error el número de asistentes y, por lo tanto, se podrá estimar con gran precisión el presupuesto total para solicitar los fondos requeridos. Cuando se organizan eventos públicos, con fines de lucro, no es posible saber el número exacto (o lo más aproximado posible) de asistentes, pero el organizador deberá calcular un número aproximado para decidir si la iniciativa es económicamente viable.

3.4.2. Ingresos

Las principales fuentes de ingresos son:

- Cuotas de inscripción de los delegados de la empresa o de los asistentes particulares
- Subvenciones, patrocinios y contribuciones comerciales

- Publicidad (ingresos por la venta de espacios publicitarios en la impresión de los programas del seminario)
- Ingresos por exposiciones (empresas que pagan por un espacio para colocar stands y exponer sus productos o servicios en el lugar de celebración del seminario)

3.4.3. ¿Cómo fijar el precio de la inscripción al seminario?

Para calcular el valor mínimo para la inscripción se puede usar la siguiente formula:

$$\text{Cuota de inscripción} = \frac{\text{Costes fijos netos}^*}{\# \text{ de participantes}} + \text{costos variables por delegado}$$

***Costos fijos netos** son igual a los costos fijos menos los ingresos procedentes de la publicidad, exposiciones, patrocinios, etc.

La principal dificultad reside en determinar el número de participantes que asistirán al acto. Las empresas que se dedican a realizar este tipo de eventos, pueden estimar esta cifra a partir de la experiencia, ya que la respuesta a determinados seminarios u otros programas públicos suele ser constante. En caso de no contar con esta experiencia se deberá realizar una estimación para establecer una cifra mínima de asistencia necesaria para cubrir los gastos. A esta cifra se la llama *umbral de cobertura de gastos* y sirve para delimitar el número de asistentes que se requiere para cubrir los costos fijos, ya que por encima de este número, el acto genera un beneficio y por debajo incurre en una pérdida.

En la práctica, es muy común reducir en un tercio el número estimado de asistentes cuando se calcula el umbral de cobertura de gastos, porque esto permite mantener un margen de seguridad en el caso de que se obtenga un número de inscripciones muy por debajo de lo esperado. (En la formula citada anteriormente, puede usarse sólo dos tercios del número estimado de asistentes en la variable “# de participantes”)

El beneficio que representará cada uno de los delegados por encima del umbral de cobertura de gastos se calculará simplemente restando los costos variables por delegado de la cuota fijada para la inscripción.

3.5 El día del evento

El evento es sí es la culminación de meses y hasta años de planificación y preparación, y su éxito depende, en primera instancia, de la eficacia de éstas dos, pero el resultado en sí está determinado por lo que ocurre durante el evento. La puesta en práctica es, sin duda, el elemento concluyente.

¹ SEEKING & FARRER, *Cómo organizar eficazmente conferencias y reuniones*, FC Editorial, séptima edición, Madrid, 1999

Una buena administración logrará que los actos se desarrollen sin contratiempos, para lo que se debe estar al tanto de lo que ocurre dentro y fuera de la sala de conferencias comprobando acuerdos, intentando encontrar posibles problemas y actuando inmediatamente de ser así. Aunque el patrocinador (persona que fija los objetivos) debe dirigir el evento, lo más recomendable es que la tarea administrativa no esté a su cargo.

Entre las responsabilidades más relevantes que tiene un administrador el día del evento, podemos anotar:

- Registro de los asistentes: incluye entrega de identificaciones y material, inscripción en el registro de asistentes
- Tramitación de excepciones: donde se resuelven problemas sobre algún asistente, se atienden consultas y se tramitan las nuevas inscripciones de último momento.
- Mensajes e información: centro de información que cuente con personal especializado y que al mismo tiempo funcione como centro de recepción de mensajes urgentes que haya que transmitir a los asistentes, de parte de sus familiares o amigos.
- Fijación de carteles informativos claros y oportunos
- Recepción de personalidades y ponentes
- Manejar la presencia de periodistas

Además el administrador debe comprobar el estado de los diferentes servicios, tales como:

- La disposición de los elementos de la sala de conferencias
- El audio, temperatura, iluminación, proyectores, pizarras, etc. de la sala
- Que todos los moderadores, personal técnico e intérpretes cuenten con copias del discurso y las ponencias.
- La existencia y distribución de áreas para fumadores
- El mantenimiento y limpieza del entorno
- El cumplimiento del programa de alimentación

Finalmente para saber si los objetivos se han alcanzado en el evento, es imprescindible, elaborar algún tipo de evaluación que, además servirá para la planificación de eventos futuros.

La evaluación deberá responder interrogantes como estas:

- ¿Qué esperaban los asistentes del evento y en qué medida éste colmó sus expectativas?
- ¿Fue el evento de utilidad para los asistentes?
- ¿Cuál fue la opinión de los asistentes acerca del tema, los ponentes, los métodos de presentación y el local?
- ¿Qué uso piensan dar los asistentes al material entregado?

- ¿Cuáles fueron las impresiones de los asistentes respecto a la información que recibieron antes del evento, es decir de su promoción?

CAPÍTULO 4: La empresa y el evento

Este capítulo muestra todo lo que tiene que ver con O.D.I. ECUADOR y su trabajo en la organización del evento: “Coaching Organizacional con Inteligencia Emocional”, que abarca:

- Tomar las decisiones sobre el tema del seminario, el facilitador, la fecha, el lugar, los costos, las formas y facilidades de pago y la inversión en la que estaba dispuesto a incurrir.
- Escoger el público objetivo para el evento y realizar una base de datos de clientes potenciales para promocionar el evento a través de marketing directo. (La debida actualización de dicha base fue realizada por nosotros como parte de nuestro trabajo para el proyecto)
- Encargarse del sistema de atención al cliente, lo que incluye recibir llamadas, dar información, aclarar dudas, receptar las inscripciones. (O.D.I. Ecuador tenía a su cargo el telemarketing de entrada ya que el de salida, es decir las llamadas que realiza la empresa a los clientes potenciales, era parte de nuestro trabajo para el proyecto, con el objetivo de complementar los otros medios de marketing directo usados para la promoción del evento.
- Realizar todas las actividades que forman parte de la logística del evento, tales como, elección del lugar para el evento, reserva y contratación de este y los servicios adicionales (coffe break), preparación del material académico y los diplomas a entregarse a los participantes.

4.1 La empresa

4.1.1 Historia y filosofía corporativa

O.D.I. Ecuador (Organización de Desarrollo Integral) inició sus operaciones en el año 2004, como franquicia de “The Organization Development Institute (O.D.I.) International - Latin America Region”, cuya matriz se encuentra Buenos Aires Argentina. O.D.I. International es una institución, sin fines de lucro, que se dedica a los servicios de consultoría y capacitación a nivel latinoamericano, que se organizó institucionalmente desde el año 1968 con el propósito de promover los conocimientos y prácticas relacionados con la disciplina de Desarrollo Organizacional, convirtiéndose en el líder a nivel mundial en compartir información sobre Desarrollo Organizacional libre de costo.

O.D.I. está presente en 32 países a nivel internacional y en 39 estados de Estados Unidos y su liderazgo es el resultado de casi 40 años de trabajo continuo para establecer los estándares en la profesión de Desarrollo Organizacional. Dichos estándares, que han sido desarrollados por la Institución bajo la conducción y dirección del Dr. Donald W. Cole, y que han sido continuamente mejorados y compartidos con terceros, incluyen:

1. Contar actualmente con el primer Código Internacional de Ética para la Profesión de Desarrollo Organizacional, el cual fue desarrollado en el año 1981 por el Dr. Donald W. Cole.

2. Definir y establecer las Competencias esenciales que son requeridas para la Profesión de Desarrollo Organizacional. La primera lista de las habilidades necesarias para ejercer, en la práctica, el Desarrollo Organizacional fue creada por el Dr. Ken Benne, durante los años 50.

3. The Organization Development Institute está convencido que una profesión consiste en algo más que simplemente ganar dinero para aquellos que la ejercen, y además reconoce que los conocimientos y habilidades de Desarrollo Organizacional pueden ser utilizados no solamente para asistir a las organizaciones con el fin de que sean más exitosas, sino también para solucionar problemas que se planteen a nivel nacional e internacional. En base a ello, O. D. I. se esfuerza constantemente en reunir personas de diferentes países y culturas, pertenecientes a distintas disciplinas y experiencias con el propósito de colaborar en construir un mundo menos violento, en un evento que se realiza anualmente a nivel internacional, inter-organizacional e inter-disciplinario bajo el nombre de "Research/Study Team on Non-violent Large Systems Change". La inscripción a este evento no tiene costo alguno ya que éste es sufragado por la institución

4. Toda profesión requiere de algún estándar mínimo en cuanto a calificaciones, de modo que aquellos que los satisfacen puedan ser reconocidos por el público en general (y también por sus Clientes), por lo que The Organization Development Institute ha desarrollado un conjunto de estándares dentro de la práctica de Desarrollo Organizacional y ahora cuenta con dos tipos de iniciales RODC© (Registered Organization Development Consultant) y RODP© (Registered Organization Development Professional) de manera que puedan ambos ser identificados públicamente.

5. Toda profesión requiere contar con medios y canales apropiados que le permitan a sus profesionales mantenerse mutuamente en contacto, para ello, O.D.I. edita todos los años The International Registry of O.D. Professionals and O.D. Handbook, donde no solamente se listan los nombres de sus miembros sino también sus credenciales.

6. Como en toda organización, es en esta profesión es necesario contar con un medio de comunicación "abierto y no-rutinario" y para ello O. D. I. edita mensualmente el Newsletter: "Organizations and Change". Aquí se publican los últimos acontecimientos del mercado relativo a nuestro giro de negocio y todas las organizaciones colegas que se suman al mismo.

7. O.D.I. edita trimestralmente el O. D. Journal. Esta Revista está posicionada como número 1.

8. O.D.I. lleva a cabo todos los años una Conferencia Nacional en los Estados Unidos

("O.D. National Conference") y también un Congreso Mundial ("O. D. World Congreso") donde se anima a las personas a compartir sus experiencias sin tener que presentar de antemano su propuesta para una pre-evaluación.

9. Toda profesión requiere de una política y práctica consistente en cuanto a recompensar los proyectos que son sobresalientes en su disciplina. The Organization Development Institute ha establecido para ello, desde el año 1979, un reconocimiento ("Outstanding O.D. Project of the Year Award"). Es el Dr. Robert Golembiewski, RODC quien está a cargo de este esfuerzo.

Misión de O.D.I. Ecuador:

"Somos una organización formada por un grupo de profesionales latinoamericanos que ofrecemos consultoría y capacitación empresarial, con la finalidad de apoyar el crecimiento, fortalecimiento de las mismas a través del desarrollo integral del ser humano."

Visión de O.D.I. Ecuador:

"Convertirnos en la organización líder en el Ecuador en consultoría y capacitación que produzca resultados tangibles y directos en las empresas del Ecuador."

Áreas de especialización de O.D.I. Ecuador:

- Se especializa en el campo del mercadeo y las ventas, en la transformación organizacional y en la motivación del recurso humano.
- Cuenta con un equipo humano de amplia experiencia y altamente comprometido con los objetivos de sus clientes, tanto a nivel nacional como a nivel internacional a través de su matriz en Argentina.
- El equipo humano con el que está conformado tiene una amplia experiencia práctica y académica, gracias al ejercicio de sus profesiones en distintas empresas y en la consultoría y capacitación empresarial.

4.1.2 Servicios que ofrece O.D.I. ECUADOR

La línea de trabajo de O.D.I. Ecuador es muy organizada y minuciosa en los pasos a seguir para lograr conseguir los mejores resultados para el cliente. Aquí tenemos los lineamientos generales que se aplican antes, durante y después de cualquier servicio ofrecido:

- Inmersión, conocimiento y comprensión del negocio del cliente.
- Diagnóstico de Situación Actual de las áreas comerciales de la empresa.
- Desarrollo de Planes Estratégicos Comerciales.
- Asesoría y Supervisión en el Desarrollo de las Acciones.
- Enfoque a resultados, siempre que las condiciones propuestas por O.D.I. se den.

- O.D.I. no basa sus servicios sólo en horas-hombre, sino en la calidad de sus propuestas.
- O.D.I. basa su trabajo en principios y valores como la honestidad, responsabilidad y confidencialidad de su trabajo.

Tres son los servicios principales que ofrece O.D.I. Ecuador: consultorías, seminarios de capacitación a distintas ramas de negocios abiertos al público en general y seminarios “In-house” que se realizan dentro de las empresas con asistencia única de los empleados de las mismas.

Las consultorías que realiza pueden ser en:

- Planes de Negocio
- Planificación Estratégica
- Planes de Mercadeo
- Desarrollo de Productos
- Cultura de Servicio
- Desarrollo Organizacional

El portafolio de seminarios de capacitación abiertos al público e in-house con el que cuenta la empresa son:

Diplomados Empresariales:

- Venta Profesional de Mostrador
- Venta Profesional de Servicios
- Financieros Marketing
- Ventas Inteligencia Emocional (On line)
- Gerencia de Locales Comerciales
- Supervisión y Liderazgo

Desarrollo y Crecimiento Humano:

- Técnicas de Mejoramiento de la “Calidad” personal y laboral
- Supervisión y Liderazgo
- Coaching con Inteligencia Emocional
- Como Desarrollar el Talento Humano con Inteligencia Emocional
- Administración Efectiva de Tiempo
- Trabajo en Equipo
- Liderazgo con Inteligencia Emocional
- Imagen y Presentación Personal

Marketing:

- Administración de la Relación con el Cliente CRM
- Atención al Cliente Interno y Externo
- Atención y Manejo de "Clientes Difíciles"
- Atienda con Inteligencia Emocional
- Calidad en la Atención y Servicio al Cliente
- Como Elaborar un Plan de Medios de Comunicación
- Imagen Corporativa
- Imagen y Teoría del Color
- Marketing Estratégico
- Merchandising Aplicado al Punto de Ventas
- Vitrinaje Estratégico
- Marketing de Combate
- Nuevas Tendencias del Marketing de Promociones

Ventas y Negociación:

- Coaching de Ventas
- Cómo Alcanzar la Excelencia en Ventas
- Cómo Desarrollar Promociones Exitosas
- Cómo Desarrollar una Cultura de Calidad en el servicio
- Crédito y Cobranzas Efectivas
- Manejo de Objeciones y Técnicas de Cierre de Ventas
- Retención y Fidelización de Clientes
- Técnicas efectivas de Telemarketing
- Gestión de Ventas Efectiva
- Habilidades de Negociación
- Técnicas Profesionales de Ventas
- Venta de Servicios Financieros

4.1.3 Principales clientes de O.D.I. Ecuador

- Porta Celular
- Diners Club
- Pony Store
- Sukasa
- Familia Zancela
- Pronaca
- Artefacta

- Productos Tony
- Siglo XXI
- Mega Durini
- El Comercio
- La Internacional
- Taty Boutique
- Centro Comercial Los Andes
- Centro Comercial Mall Del Río
- Coop. El Sagrario
- Helmerich And Payne
- Banco Solidario
- Coop. Mego
- Accell
- Dilipa
- Auto Motores Continental
- Cedecoop
- Etafashion

4.2 El evento

4.2.1 Objetivos estratégicos del evento

- Lograr un posicionamiento en el sector empresarial como una empresa de capacitación que ofrece seminarios diferentes innovadores y con alto nivel de aplicación en el nivel profesional.
- Lograr conseguir 25 participantes al evento para cubrir los costos fijos del mismo.
- Conseguir nuevos clientes con la participación en el evento a los cuales poder ofrecer nuestro portafolio de productos.

4.2.2 Sobre el tema

Este tema se lo escogió en vista de que en el mercado empresarial una de las debilidades directivas encontradas es el liderazgo , y mediante el “Coaching con Inteligencia Emocional” se pretende entregar herramientas gerenciales que les permita mejorar su gestión gerencial.

El Coaching Organizacional se ha transformado en una necesidad estratégica para compañías comprometidas a producir resultados sin precedentes. Su importancia radica en varios aspectos:

- Facilita que las personas se adapten a los cambios de manera eficiente y eficaz
- Moviliza los valores centrales y los compromisos del ser humano.
- Estimula a las personas hacia la producción de resultados sin precedentes.

- Renueva las relaciones y hace eficaz la comunicación en los sistemas humanos.
- Predispone a las personas para la colaboración, el trabajo en equipo y la creación de consenso.
- Destapa la potencialidad de las personas, permitiéndoles alcanzar objetivos que de otra manera son considerados inalcanzables.

El Talento es, entre un 66% y un 90%, pura Inteligencia Emocional

- A. Conocer las propias emociones..... Seguridad
- B. Gestionar las propias emociones..... Serenidad
- C. Motivarse uno mismo..... Superación
- D. Reconocer las emociones en los demás..... Servicio
- E. Gestionar las relaciones personales..... Sinergia

4.2.3 Sobre el expositor

Abel Cortese, fue el facilitador escogido, porque es uno de los principales investigadores latinoamericanos en el campo de la "Inteligencia Emocional y Coaching", con una basta experiencia en consultorías y capacitaciones. Además, O.D.I. Ecuador, ya ha tenido la oportunidad de trabajar con él obteniendo excelentes niveles de satisfacción por parte los participantes.

Breve currículo de Abel Cortese:

- Es el principal investigador de Inteligencia Emocional en Argentina.
- Presidente de la "Asociación Para el Desarrollo de la Inteligencia Emocional".
- Director Ejecutivo de The Organization Development Institute International - Región Latinoamérica
- Dicta clases especiales en las más prestigiosa universidades de Argentina y Chile.
- Instructor de los Talleres prácticos de "Entrenamiento en Inteligencia Emocional" y de los Seminarios *In-company* "La Inteligencia Emocional en el trabajo y en la empresa".
- Creador del más importante Curso On Line en español sobre Inteligencia Emocional, en las áreas de la Empresa, la Salud y la Educación.
- Tiene amplia trascendencia por sus seminarios en diferentes empresas, consultoras y universidades de Argentina, Paraguay, Ecuador, España, Chile, Honduras, Colombia, Venezuela y Puerto Rico.
- Autor de varios cursos multimedia para E-Marketing en alianza estratégica con Telecom, Microsoft y Compaq.

- Columnista permanente de la revista Franchising Advisors
- Autor de varios libros relacionados con el tema

Los clientes de Abel Cortese son empresas de las más variadas industrias en diferentes países de Latinoamérica:

Argentina

- Johnson & Johnson
- Repsol – YPF
- Whirlpool
- Alba Caución
- Itecsa (Business Partner de IBM)
- Fisk
- Federación de Cámara de Mujeres PyMES
- Hospital Ameguíno
- QB Andina
- Oncomed
- Asociación Argentina de Recursos Humanos

Ecuador

- Coca- Cola
- Cadbury Stani
- Citybank
- Goodyear
- Porta Celulares (CTI)
- Cervecería Andina
- Proloceki S.A.
- ILSA
- Créditos Económicos
- Instituto Tecnológico CESAL
- General Motors

Chile

- Whirlpool
- Tyco Electronics
- Gerencia Creativa
- Universidad Autónoma de Chile

Perú

- Bellsouth
- Microsoft
- Citybank
- Goodyear

Colombia

- Compañía de Seguros Suramericana
- Harinera del Valle
- Salud Coop
- Escuela Modelo Los Pinos

Puerto Rico

- Braxton

Venezuela

- Fundamental

Paraguay

- Skytel

Honduras

- Asociación hondureña de maquila

4.2.4 Sobre el seminario

Este es un seminario – taller dirigido a presidentes de empresas, vicepresidentes, gerentes generales y de recursos humanos, jefes de áreas o departamentos y ejecutivos de alto nivel que estén interesados en explorar nuevos caminos para realizar la gestión de administración y liderazgo de una empresa y obtener los mejores resultados. Es un seminario – taller en el cual se analizará la teoría en las horas de la mañana y en la tarde se realizarán dinámicas prácticas individuales y grupales con el objetivo de reforzar lo aprendido.

Objetivos del seminario-taller:

- Conocer y manejar el funcionamiento de nuestro sistema emocional.
- Aprovechar cada una de las habilidades de la Inteligencia Emocional en todas las áreas de la vida: laboral, social y familiar; y en cada aspecto de nuestra existencia: buena salud, bienestar psicológico, relaciones armoniosas, entusiasmo y motivación.
- Capitalizar los beneficios de la Inteligencia Emocional para aumentar el rendimiento en

el trabajo individual y el trabajo en equipo.

- Contribuir al desarrollo de una organización emocionalmente inteligente.
- Conocer y poner en práctica los principios del coach en una empresa.
- Desarrollar los 8 Pasos para el Coaching Organizacional desarrollados en la Universidad de Columbia.
- Emplear las Habilidades Prácticas de la IE para desarrollar el perfil de coach en las personas que desean o necesitan tenerlo.

Programa del taller:

- Alcances y límites de la IE: diferencia entre aprendizaje cognitivo y emocional.
- El factor clave de nuestra época: las personas necesitan habilidades para afrontar el cambio.
- Qué son las emociones.
- Múltiples funciones de las emociones.
- Estados anímicos 'negativos' y estados anímicos 'positivos'.
- Las emociones como sistema de señales.
- Respuestas según el grado de Coeficiente Emocional.
- Origen y naturaleza de la Inteligencia Emocional.
- Cociente intelectual y Cociente Emocional.
- Qué es la Inteligencia Emocional.
- Origen de la IE y Beneficios en las distintas áreas de la vida.
- Paradigmas para el Desarrollo Organizacional para el Siglo XXI.
- El Cociente de Éxito (Investigación realizada por The Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations)
- Las Competencias Emocionales.
- Significado de las emociones en las Organizaciones.
- Las 5 Habilidades Prácticas de la IE.
- Cómo se desarrolla la IE.
- Situaciones para aplicar la IE en el Trabajo y la Empresa.
- Qué es el Coaching.
- Los principios del Coaching.
- La relación entre el Coaching y la IE.
- Las 8 Etapas del Coaching Organizacional.
- La aplicación de las 5 Habilidades al Coaching Organizacional.
- Las características de un coach eficiente.
- El líder: capacitador o coach.

Herramientas del seminario:

- Test de las 5 Habilidades Prácticas
- Trabajos de Observación
- Video presentación de la Inteligencia Emocional (*Star Trek*)
- Dinámica de Liderazgo y Trabajo en Equipo basado en la película
- Videos para vivenciar las 5 Habilidades: Autoconciencia, Control Emocional, Automotivación, Empatía y Habilidades Sociales
- Dinámica de Coaching e Inteligencia Emocional
- Dinámica con los principios "ABCDE" de Martin Seligman (Motivación)

CAPÍTULO 5: Estrategia de Comunicación Publicitaria y de Marketing

5.1. Problemas y objetivos comunicacionales

PROBLEMAS COMUNICACIONALES:

Información: O.D.I Ecuador tiene un problema de información porque el consumidor no sabe de su existencia, no tiene una imagen de la compañía como tal y de los servicios que presta.

Persuasión: O.D.I Ecuador no es la única compañía en la ciudad de Quito que proporciona los servicios de consultoría y capacitación. Hay que persuadir al consumidor para que acuda al seminario por encima de los seminarios de una competencia muy bien posicionada y de amplia trascendencia como es Seminarium.

Posicionamiento: Actualmente, el posicionamiento de la empresa es débil. Está presente en los clientes con los que se ha trabajado en ocasiones anteriores que, para el mercado empresarial de la ciudad de Quito es bastante limitado; y, por ser una empresa con capital limitado, no se ha podido invertir en la construcción de marca.

OBJETIVOS COMUNICACIONALES DEL SEMINARIO - TALLER:

- Dar a conocer la empresa y su filosofía, sus servicios y su trayectoria en nuestro mercado.
- Persuadir a los altos ejecutivos de las empresas de que necesitan asistir a este seminario para complementar sus conocimientos organizacionales y aprender a manejar sus emociones en pro de la búsqueda de resultados positivos para su empresa.
- Posicionar la marca como “ODI Ecuador, una empresa de prestigio y alto nivel dedicada a la capacitación y consultoría”.

5.2 Grupo Objetivo

Este es un seminario – taller dirigido a presidentes de empresas, vicepresidentes, gerentes generales y de recursos humanos, jefes de áreas o departamentos, de las empresas más representativas de la ciudad de Quito.

5.3 Estrategia de Marketing Directo

El evento “Coaching Organizacional con Inteligencia Emocional” a realizarse el 9 y 10 de Julio del 2007 en el Hotel Dann Carlton se va a promocionar mediante marketing directo ya que esta función del marketing resulta excelente para este tipo de servicios. Además, el marketing directo está ganando cada vez más fuerza y sus resultados son cada vez mejores. En la última conferencia de la DMA (Direct Marketing Association) realizada este año en Chicago, John Greco, representante de la asociación, en su discurso de apertura dijo: “Actualmente, más del 50% de la inversión publicitaria se destina hoy al marketing directo. El promedio de retorno sobre la

inversión es de \$11,69 y continúa creciendo, mientras el de la publicidad no-directa decrece a sólo \$5.25 este año".¹ (Esto concuerda claramente con todos los datos y testimonios citados en el capítulo 1 apartado 1.3).

Nuestro trabajo consiste en elaborar la promoción del evento, únicamente mediante el marketing directo (sin tener otras variables generadas por otros medios de comunicación que influyen en los resultados a obtenerse) para probar su efectividad en nuestro mercado, usando dos de sus medios más destacados: el mailing y el e-mailing, y complementándolos con telemarketing; para, a partir de la experiencia vivida, elaborar una guía de uso del marketing directo para promoción de eventos de capacitación.

Como ya es sabido, los directivos de las empresas reciben muchas comunicaciones al día, por lo que la nuestra tiene la obligación de sobresalir entre todas y atraer su atención para generar el impacto suficiente que persuada a la compra. Es por esto que nuestra campaña constará de tres partes: expectativa, promoción y verificación. El objetivo principal de la fase de expectativa es lograr un primer acercamiento con el cliente potencial y, mediante la intriga generada por la pieza, dejar abierto el camino para el impacto que deberá lograr la fase de promoción, en la cual se informará enteramente sobre el servicio que se prestará: beneficios, costos, forma de inscripción, etc. Y, finalmente, en la fase de verificación se realizarán llamadas telefónicas (telemarketing) para confirmar que se hayan recibido las piezas, realizar un sondeo de opinión sobre las mismas e impulsar a las personas que todavía no hayan decidido inscribirse a hacerlo. Las fases se regirán al siguiente cronograma:



Los envíos van a ser realizados a los gerentes generales y gerentes de recursos humanos con el propósito de que la empresa financie al personal que ellos consideren pertinente para el tema. En el caso de que los empleados de las empresas quisieran asumir el costo de manera

¹ www.adlatina.com

personal, realizamos el cronograma tomando en consideración un aspecto importante como es el "timing de oportunidad", esto significa, que hay que aprovechar las oportunidades extrínsecas a nuestro producto. En este caso, se refiere a hacer coincidir las entregas de las piezas con los días de pago para que los potenciales clientes puedan tomar una decisión sin limitaciones financieras. Es por esto que la entrega de la pieza de expectativa se va a realizar el 7 y el 8 de junio, y se reforzará con la pieza de promoción tres días después, los días 11 y 12 de junio, que están muy cerca de la quincena. Es importante conservar los tiempos para mantener la expectativa sin caer en el olvido, por lo que a la gente que le llegue la primera información el 7 de junio, la segunda información la tiene que recibir el 11 de junio y, a la gente que le llegue la primera información el 8 de junio la segunda le debe llegar el 12 de junio. De esta manera el cliente sabe que está a 3 días de recibir su salario y siente que tiene el dinero que necesita para realizar la inversión en el curso.

O.D.I. Ecuador necesita conseguir como mínimo que 25 personas se inscriban en su seminario, para cubrir los gastos (que incluyen: promoción, contratación de ponente, contratación de hotel, alimentación y material didáctico para los participantes e impresión de certificados de participación) y obtener una cuota de ganancias aceptable.

Para conseguir estos 25 participantes, es necesario que nuestra base de datos cuente al menos con 250 contactos de empresas, ya que el índice de respuesta del marketing directo es de alrededor del 10%, según varios libros y artículos relacionados con el tema (como podemos comprobarlo en el capítulo 1, apartado 1.3). Además, según Félix Cuesta en su libro "La Gestión del Marketing Directo", la gestión del marketing directo con bases de datos propias, como en el caso de la nuestra, es mucho superior a las manejadas con otro tipo de listas, llegando a encontrar índices de respuesta superiores al 20%.

Tomando en cuenta esto, se consolidó una base de datos de 264 empresas que tendrían un índice esperado de respuesta de 53 empresas interesadas. De todas maneras, se envió a dos contactos (Gerente General y Gerente de Recursos Humanos) dentro de una misma empresa para, de esta manera, aumentar la probabilidad de respuesta porque podía ser que a la una no le interesara pero a la otra sí.

Además, dentro de esta base se encuentran 19 contactos, a las que nosotros llamamos "agentes de control", ya que son personas conocidas a las que le podemos seguir la pista de cerca. A ellas, les enviaremos, sin previo aviso, las piezas creativas a través de los dos medios, el correo postal y el e-mail, para tener un feedback más real sobre las mismas, es decir, saber cuál de ellas les llamó más la atención y por qué.

Aunque vamos a realizar telemarketing, consideramos necesario contar con la opinión de estas personas, ya que al ser cercanas a nosotras, podrán dedicarnos el tiempo suficiente para analizar a profundidad, que pieza encuentran más atrayente y porqué. Por otro lado, ante nuestra solicitud, podrán ser mucho más sinceras que un desconocido, quien, si encontrará una falla o se sintiera inconforme, siempre buscará la manera de disimularlo y, aun cuando la

expresé, no ahondaré mucho en los detalles.

5.3.1 Base de datos

O.D.I. Ecuador nos entregó una base de datos de clientes pasados y clientes potenciales, la cual constaba de 264 empresas de la ciudad de Quito, la base fue depurada y completada por nosotros, en un lapso de dos semanas, en los siguientes campos: nombre y apellido de por lo menos dos contactos (gerente general y gerente de recursos humanos o el equivalente a estos en las empresas pequeñas), empresa, cargo, dirección, teléfono y mail personal (la mayoría de las empresas accedieron a darnos la dirección de correo electrónico del contacto, pero algunas se negaron y logramos obtener el mail de la asistente directa o el mail general de la empresa; sin embargo, existieron algunas que no tenían mail y otras que consideraron que ésta era información confidencial). Con esto consolidamos una base total de 526 personas

(Ver base de datos general en el anexo 1)

Con el objetivo de medir la efectividad de los dos medios principales: el correo físico directo y el correo vía Internet, dividimos la base de datos en cuatro grupos para conocer cuál de ellos arroja mayor respuesta por parte de los potenciales clientes según la fase de la campaña en la que se lo use. Esto quiere decir, que en la fase de expectativa se debe probar cuál de los dos correos es más efectivo y lo mismo en la fase de promoción. Por eso dividimos la base en cuatro grupos para cubrir todas las variables, de la siguiente manera:

		GRUPO 1	
Fase \ Medio		Correo Físico	Correo Internet
Expectativa			X
Promoción		X	

		GRUPO 2	
Fase \ Medio		Correo Físico	Correo Internet
Expectativa			X
Promoción			X

		GRUPO 3	
Fase \ Medio	Medio	Correo Físico	Correo Internet
Expectativa		X	
Promoción		X	

		GRUPO 4	
Fase \ Medio	Medio	Correo Físico	Correo Internet
Expectativa		X	
Promoción			X

(Ver la base de datos dividida en los cuatro grupos en el anexo 2)

Así, al comparar los resultados de los diferentes grupos podremos saber si un medio es más efectivo para realizar expectativa, promoción, sirve de igual manera en las dos fases o simplemente no es un buen medio para este mercado. Por ejemplo, para afirmar que el correo electrónico es bueno para realizar expectativa mas no para realizar promoción, deberíamos obtener respuestas positivas en el grupo 1 y negativas en el 2 y 4. Si obtenemos respuestas positivas en el grupo 1, podríamos decir que el correo vía postal es bueno para la fase de promoción, pero para realizar esta afirmación también tendríamos que obtener respuestas positivas en el grupo 3. Y finalmente, para comprobar todas éstas hipótesis, se realizará, sin excepción, una encuesta a todos los participantes inscritos, la cuál será elaborada de acuerdo al grupo al que éstos pertenezcan. (Ver encuestas en el anexo 3)

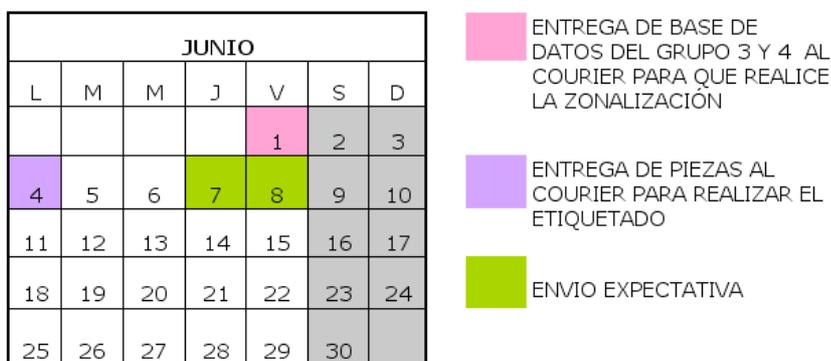
Al momento de dividir los contactos y los datos obtenidos de estos, en las respectivas bases, tomamos en consideración un aspecto muy importante cuyo objetivo era maximizar la utilidad de los datos obtenidos y del cual podía depender el éxito o fracaso del proceso. Como nos fue imposible conseguir las direcciones electrónicas personales de todos, ubicamos los contactos en las diferentes bases de datos de los cuatro grupos, de acuerdo a si se consiguió o no la dirección de correo electrónico. Esto quiere decir que en el grupo cuatro, que tiene su fase de expectativa vía correo postal y, que estamos 100% seguros que sí les va a llegar la pieza (ya que nosotras actualizamos la base y sabemos que la consistencia de la misma es de óptima calidad y además conocemos la efectividad del servicio que brinda el courier que vamos a contratar), la pieza de promoción que tiene que llegar vía Internet no puede fallar, porque sino el cliente se sentirá engañado al quedarse esperando por algo que nunca llegará; es por esto que le dimos prioridad a esta base de datos, colocando en ella sólo los contactos que tenían la dirección de correo electrónico personal.

En el grupo tres colocamos todos los contactos de los cuales no disponíamos ningún correo electrónico, y en los grupos uno y dos, se colocaron los contactos con dirección de correo electrónico personal que habían sobrado y los contactos con dirección de correo electrónico de las asistentes de la persona en cuestión.

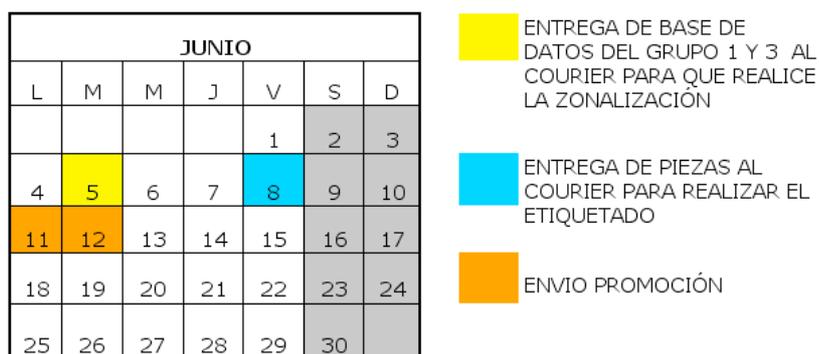
5.3.2 Medios

5.3.2.1 Correo Físico Personalizado

El correo postal con la pieza de expectativa para los grupos 3 y 4, a recibirse el 7 y 8 de junio, van a ser entregados por Cevaronza Express, courier contratado para el efecto, quienes se comprometen a entregar en perfecto estado, y en los dos días acordados. Para esto debemos ajustarnos al siguiente cronograma:



Para el correo postal con la pieza de promoción para los grupos 1 y 3, a recibirse el 11 y 12 de junio, debemos ajustarnos al siguiente cronograma:



5.3.2.2 E-mailing

Según el siguiente cronograma, los mails de expectativa para el grupo 1 y 2, se enviarán de manera personalizada (nombre, cargo y empresa) en las noches del 6 y 7 de junio respectivamente, para que por la mañana, cuando los potenciales clientes lleguen a la oficina, el mail ya se encuentre en la bandeja de entrada de su correo

personal o en su defecto en el de su secretaria, a la cual le pediremos muy comedidamente que reenvíe el mail a las personas correspondientes. (Ver modelo de carta anexo 4)

Cronograma:

JUNIO						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

 ENVIO EXPECTATIVA

Para el envío de los mails promocionales de los grupos 2 y 4, nos ajustaremos al siguiente cronograma, teniendo en cuenta las mismas consideraciones que en la fase de expectativa; esto quiere decir, que también lo enviaremos de manera personalizada la noche anterior, para que por la mañana se encuentre listo en la bandeja de entrada de los potenciales clientes. Adicionalmente, el día 11 de junio, a primera hora, se pondrá al aire la página web (www.odiecuador.com.ec) con la información completa del tema, seminario y expositor. Ésta página fue creada, porque como todos sabemos, los directivos de las empresas reciben docenas de correos electrónicos al día, y para poder captar su atención de entre todos estos, nosotros debíamos presentarle la información de manera llamativa y aprovechar las bondades que presta este medio interactivo. Por esto, nosotros enviaremos un banner bien diseñado, que complemente el concepto iniciado por el mail de expectativa, pero sin información, sino únicamente con un link que lleve inmediatamente al usuario a la página web donde la información sí pueda estar presentada de manera amigable, interactiva y bajo la línea de diseño creada para la campaña.

Cronograma:

JUNIO						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	



ENVIO PROMOCIÓN
SUBIR A LA RED LA PÁG.
WEB

5.3.2.3 Telemarketing

El telemarketing se usará como el último medio para publicitar el seminario, ya que el teléfono es un medio de *complemento* que resulta ideal para terminar de asegurar la reacción positiva del cliente, y este telemarketing conocido como OutBound, se lo realizará con todos los grupos en la fase de verificación y debe ser diferenciado de aquel que se realice con los clientes inscritos, porque aquí sólo se confirmará y agradecerá la inscripción y se le explicará el trámite logístico para realizar el pago.

5.3.3 Presupuesto

El presupuesto que presentamos a continuación aborda únicamente lo que respecta a la promoción del evento.

ACTIVIDAD	DETALLE	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
HOSTING	DURACIÓN DE UN AÑO	1	120.00	120.00
DOMINIO		1	30.00	30.00
FORMULARIO ELECTRÓNICO	PROGRAMACIÓN DEL FORMULARIO DE LA PÁGINA WEB	1	25.00	25.00
COURIER	ENTREGA EXPECTATIVA (122 DIRECCIONES Y 238 CONTACTOS)	1	86.50	86.50
COURIER	ENTREGA PROMOCIÓN (111 DIRECCIONES Y 236 CONTACTOS)	1	86.50	86.50
ENVÍO EXPECTATIVA	CAJAS (couché mate 250 gr. Impresas de un lado y fondeado del otro)	250	0.702	175.50
	TARJETAS EXPECTATIVA	250	0.14	35.00
	FUNDAS DE 85 PALOS	8	0.27	2.16
	HILO	1	1.75	1.75
	CAJA DE 10 BARRAS DE SILICONA	1	6.80	6.80
	PINTURA CAFÉ EN AEROSOL	8	4.05	32.40
	CINTA DOBLE FAZ DE 80MTS	2	8.00	16.00
ENVÍO PROMOCIÓN	MALETIN (couché mate de 350 gr. Fondeado tiro y retiro con impresión en un color plastificado mate)	250	1.26	315.90
	BOLSILLO (couché mate de 150 gr. Fondeado tiro y retiro con impresión a un color)	250	0.19	46.80
	DIPTICO (couché mate de 150 gr. Impreso a dos colores)	250	0.35	87.80
	TARJETAS INSTRUCCIONES	250	0.14	35.00
	FORMULARIO (bond A5 de 75 gr. B/N)	250	0.07	17.60
	MUÑECOS (troquelados con adhesivo y con huecos en cada pieza. Sin Armar)	250	0.398	99.50
	STICKERS (stickers de seguridad impresos en digital)	500	0.016	7.80
	STICKERS ODI (papel sticker transparente impreso a un color)	250	0-016	3.90
	REMACHES	1100	0.008	7.04
	FUNDAS DE 85 PALOS	4	0.27	1.08
	PINTURA CAFÉ EN AEROSOL	4	4.05	16.20
	UHU	6	1.45	8.70
				TOTAL

5.4 Copy strategy:

Convencer a los principales ejecutivos y directivos de las más grandes empresas de la ciudad de Quito que al asistir al seminario "Coaching Organizacional con Inteligencia Emocional" logrará aprender a manejar sus emociones de la mejor manera en su actividad de liderazgo en su desarrollo profesional.

5.5 Estrategia Creativa

5.5.1 Estrategia de contenido

Para definir el eje de comunicación, es fundamental encontrar una necesidad que satisfacer o un freno que el producto ofrezca solucionar o reducir. Es por eso que empezamos con un *brainstorming* según un análisis del target y obtuvimos lo siguiente:

Necesidades:

- Aprender
- Superación
- Mantenerse a la vanguardia en los temas relativos a la profesión.

Frenos:

- Miedo a fracasar como líder
- Miedo a no tener el control
- Miedo a que las propias emociones dominen la racionalidad

Ya que se debe escoger sólo uno de ellos para elaborar el concepto creativo, decidimos enfocarnos en el segundo de los frenos citados, ya que este nos permitirá darle la fuerza necesaria para impactar al grupo objetivo.

En base a este miedo, daremos forma a nuestra campaña entorno al concepto de “obtén el control o sé controlado” y, para representar este concepto, pensamos en usar una marioneta y su titiritero. La idea del muñeco inerte, sin gracia, y de que éste no es nada sin aquella persona que lleva la batuta y decide como se va a mover, nos lleva a pensar en que todas las personas tenemos la oportunidad de escoger si queremos ser la marioneta o el titiritero de nuestras vidas.

En la actividad de coaching organizacional, más que en muchas otras actividades empresariales, es imprescindible aprender a ser el titiritero de nuestras emociones para que ellas no nos conviertan en su marioneta, ya que si esto ocurre en la empresa, también podríamos convertirnos en una marioneta de todo y de todos; lo que nos llevaría a un rotundo fracaso como líderes.

Una vez analizado todo esto, logramos dar forma a este concepto de una manera creativa, llegando así a la frase central de nuestra campaña: **“Usted puede ser la marioneta o ser el que mueve los hilos”**, la misma que fue usada en la parte externa del sobre, como introducción, para generar expectativa y fue completada en el folleto o díptico, de la siguiente manera: “Usted puede ser la marioneta o ser el que mueve los hilos **de sus emociones”**

En la campaña de expectativa buscábamos despertar el interés y la curiosidad del receptor y lograr que éste espere atento el siguiente envío. Para esto se uso una frase que, además apoyó el concepto escogido para la campaña. La frase fue: **“Tiene las habilidades necesarias para mover estos hilos”** y fue complementada con: **“En 3 días sabrá cómo tener en sus manos el poder de producir resultados fuera de lo común”**

5.5.2 Estrategia de codificación

5.5.2.1 Justificación semiótica

Para la gráfica del evento nosotros escogimos tres colores: turquesa, negro y gris. Estos se mantendrán a lo largo de toda la campaña y piezas que se usen para ella,

y nos ayudarán a mantener una unidad y a connotar los conceptos que estos colores encierran. El turquesa que está íntimamente ligado con el desarrollo mental y apoya a la capacidad para orientar positivamente las iniciativas y, ya que este es un seminario de capacitación que pretende ampliar los conocimientos y desarrollar destrezas, nos pareció lo más apropiado usar este color, porque además refuerza la concentración, creatividad y el control sobre el habla y las capacidades de comunicación y, el objetivo principal del Coaching Organizacional con Inteligencia Emocional es fomentar los principios de orientación de emociones para sacar el mayor provecho de ellas, aprendiendo a manejarlas en un tiempo y espacio adecuado. Además, da confianza, lo cual es indispensable transmitir dado que nuestra empresa no es lo suficientemente conocida en el mercado de organización de seminarios. Por otra parte, es sabido que el turquesa es un color fresco y de actualidad, lo que va de la mano con el tema elegido que, igualmente, está en auge en estos momentos alrededor del mundo empresarial.

El negro por su parte, le da el toque de elegancia y formalidad que un evento de esta magnitud requiere. A su vez, comunica autoridad y fortaleza los cuales están asociados al prestigio y la seriedad, valores muy importantes que identifican a O.D.I. Ecuador y que se realizaron a lo largo de todo el proceso de organización y planeación del evento.

A pesar de que el gris puede llegar a ser un color negativo, tiene también valiosas propiedades que resultan idóneas para el tema del seminario y, que al rodearse de la fuerza de los otros colores, éstas propiedades se ven realzadas y complementan el concepto que queremos comunicar. El gris se asocia con la independencia, la confianza en uno mismo y el autocontrol.

Para lo anterior nos basamos en los conceptos sobre los colores que ya fueron citados en el capítulo 2.

Cuando se trata de marketing directo, generalmente, se usa un sobre y, al ser este el que primero va a llamar la atención del cliente, decidimos destacarnos notablemente sobre las otras comunicaciones que éste pudiera recibir. Para esto usamos un maletín, que resulta ser una forma diferente a un sobre común y corriente, que resalte y, al mismo tiempo, ayude a reforzar el concepto creativo, ya que en un maletín es donde los ejecutivos llevan sus herramientas de trabajo, que es la idea central: el seminario brindará a los participantes las herramientas que el necesita para ser un buen *coach*.

Los palos de titiritero sirven para controlar a las marionetas, es por esto que connotan de manera directa control y poder, que son dos conceptos que un líder debe saber manejar de manera sinérgica para poder destacarse.

En el texto se puede connotar a través del uso de figuras retóricas; nosotros utilizamos la figura de la metáfora, al comparar al ejecutivo que recibió la invitación

con una marioneta, si no sabe ser un buen líder, o con el titiritero que controla y mueve los hilos, si sabe manejar sus emociones para guiar a sus colaboradores.

La foto utilizada para el díptico lleva rápidamente al receptor a pensar en un entorno ejecutivo de alto nivel por los elementos contenidos en la misma, como la vestimenta que utilizan los personajes. Además, muestra claramente que se están tomando decisiones en equipo, lo que es una implicación importante referente al tema que tratará el seminario. Y por último, la disposición de los elementos dan un sentido de lectura que lleva la vista hasta el centro o foco (zona muy importante dentro de la composición, ya que tiene una gran atracción visual en la que los pesos visuales de los elementos se incrementan notablemente), donde se encuentra el folleto que contiene el logo del O.D.I. Ecuador.

En la portada del díptico el logotipo de O.D.I. Ecuador está colocado en la zona de mayor estabilidad (en el centro del tercio inferior, según la ley de los tercios) lo cual ayuda a crear un equilibrio en la composición y ayuda a resaltar la importancia de la marca.

En la contraportada del díptico, el logotipo fue situado según a los tercios dorados, en la esquina superior derecha ya que éste es el punto que primero llama a la vista. En el interior la información está dispuesta de una manera organizada y equilibrada resaltando lo más importante.

5.5.2.2 Tono

El tono de la campaña es agresivo. Mientras Seminarium en la mayoría de sus comunicaciones, su concepto simplemente dice “venga a aprender”, nuestro concepto dice “venga a aprender esto o quedará como un pelele si no lo hace” que es la idea que encierra el hecho de decirle que puede convertirse en una marioneta sino sabe controlar sus emociones en su labor de *coach*.

5.5.2.3 Estilo

El estilo de nuestra comunicación es atrevido porque el texto provoca al lector, lo reta a que se supere intelectualmente tomando la decisión de asistir al seminario.

5.5.2.4 Atmósfera

La atmósfera que se le dio a la comunicación fue de seriedad, prestigio y dinamismo por los colores utilizados y el lenguaje en el texto, que es educado y formal (a pesar de la provocación, al lector se le sigue tratando de usted y, a pesar de que la frase es fuerte no llega a ser grosera).

5.6 Presentación de Piezas

Toda la parte creativa, desde la formulación del concepto creativo, los pre-test publicitarios, hasta la entrada de los artes a imprenta, se guió acorde al siguiente cronograma que

posteriormente quedó modificado por un incumplimiento por parte de la imprenta que nos obligó a reestructurar los trabajos y los tiempos:

CRONOGRAMA ORIGINAL



Y el cronograma final como **realmente** se dieron las cosas fue el siguiente:

CRONOGRAMA REAL



PRE-PRENSA: entrega de artes, hacer correcciones artes con el dueño de la imprenta, firma de arte final, hacer foto-película (fotomecánica), hacer placas, entrar a impresión. Esto se realizó en un día (Mayo 21).

PRENSA: Dos días de impresión de todo el material (Mayo 22 y 23): 250 maletines, 250 cajas, 250 bolsillos para los maletines, 250 manijas de maletines, 250 dípticos, 250 tarjetas de expectativa, 250 formularios, 250 tarjetas de instrucciones de armado de muñeco, 250 muñecos troquelados y 250 stickers con el logotipo de la empresa.

TERMINADOS GRAFICOS:

La semana del 21 al 25 de Mayo, pintamos con aerosol café los palos de helado que serían utilizados como el instrumento de control de la marioneta, a la cual también le pegamos con silicona, uno por uno, los hilos que iban unidos a las extremidades de la marioneta.

La imprenta se tomó dos días para el troquelado de muñecos, maletines y cajas. (Mayo 24 y 25). Éste mismo día la imprenta nos entregó los muñecos para que empecemos con el armado de los mismos, que consistía en colocar a mano, uno por uno, los remaches de presión en las extremidades del muñeco y una vez listo ponerle el sticker de O.D.I. Ecuador en el pecho.

Los dos siguientes días hábiles correspondientes a Mayo 28 y 29, la imprenta realizó el plastificado mate de las cajas y los maletines, y nos entregó las artes **SIN ARMAR** el día miércoles 30 de Mayo.

Es por esto que nos vimos obligadas a realizar el trabajo de terminados gráficos desde el 30 de Mayo hasta el 5 de Junio, días que destinamos a armar las 250 cajas que iban pegadas con cinta doble faz para que mantengan su forma y los 250 maletines a los que había que colocar los bolsillos y las manijas, de igual manera con cinta doble faz. Posteriormente se debía incluir los díticos, formularios e instrucciones dentro de cada uno.

Esto interfirió en el cronograma propuesto para la entrega de artes al courier, quien había planificado, inicialmente, recibir el material el lunes 4 para etiquetarlo y dividirlo por paquetes de acuerdo a la zonalización, para realizar la primera entrega el jueves 7 y viernes 8. Pero debido al incumplimiento de la imprenta, los artes fueron entregados al courier el día miércoles 6, y éste, como favor especial, realizó todo el trabajo necesario en un día para que las fechas del primer envío (expectativa) se mantengan según el cronograma indicado en el apartado 5.3.2.1, de tal manera que este retraso no afecte a nuestro trabajo de investigación ni influya en los resultados.

5.6.1 Pre-test Publicitario

El pre-test publicitario es una actividad esencial en el desarrollo creativo ya que éste permite saber si el concepto deja, en la mente del cliente potencial, precisamente la idea que el publicista quiere transmitir para lograr la acción de compra.

Para nuestro trabajo, consideramos importante realizar este pre-test no sólo con ejecutivos pertenecientes al target, sino también con profesionales de publicidad, ya que nuestra experiencia publicitaria no llega más allá de los trabajos universitarios y necesitamos la opinión certera de un profesional en el área, para tener la confianza de que vamos por el camino correcto. Lastimosamente, por efectos de tiempo (desde que la empresa confirmó el tema y la presencia del expositor, puntos importantes para empezar con la conceptualización de la promoción del seminario) no nos fue posible realizar el pre-test de manera estadísticamente-profesional, es decir cumpliendo con el muestreo que requiere una investigación (en nuestro caso debimos haber realizado un **muestreo probabilístico por cuotas** con un *n* igual a 27 personas – que corresponde al 10% de nuestro universo de empresas.). Sin embargo, no podíamos no cumplir con este requisito, por eso llevamos a cabo un pequeño pre-test con todos los profesionales de publicidad y todos los ejecutivos (que estén dentro del target) con los que logramos conseguir una cita, en el lapso de una semana, que fue el tiempo disponible para este efecto.

Así, logramos presentar los *dummies* o *machotes* de las piezas creativas preliminares a 3 publicistas profesionales y a 6 ejecutivos, obteniendo valiosas recomendaciones que ayudaron a afinar todos los detalles en la elaboración de los artes finales.

En el siguiente apartado se puede apreciar claramente los *dummies* que se presentaron y a continuación se encuentra la conclusión de las opiniones que éstos generaron:

De los publicistas:

La idea es original y creativa, tanto en el concepto como en los soportes usados, sin embargo, es inapropiado utilizar cartón corrugado en el maletín dado el target al que nos dirigimos, a pesar de que, en general, la pieza se ve bien con este material.

El maletín en negro y plastificado en mate se ve muy elegante y transmite prestigio, es apropiado para el target y promete llamar la atención, sin embargo es muy interesante el volumen que adquiere el maletín al utilizar cartón corrugado y se debe buscar una solución para dar volumen a la opción en negro, ya que esto ayudará a evitar que éste termine debajo de las otras decenas de sobres que seguramente recibirá el cliente.

La marioneta, incluida en el maletín, debe ser tan lúdica como sea posible, ya que de lo contrario pierde una de sus más importantes propiedades intrínsecas. Está bien que ésta sea blanca pero hay que aprovechar este elemento para hacer figurar la marca de la empresa.

De los ejecutivos:

La pieza es, en conjunto, muy llamativa e interesante y el maletín negro es mejor que el de cartón (sólo un ejecutivo opinó que el maletín en cartón corrugado era estéticamente más atrayente).

Para armar la marioneta, con los palos, los hilos y el muñeco, es necesario dar muy claramente las instrucciones de cómo hacerlo.

El díptico debe contener toda la información más importante, incluyendo el currículo del ponente, pero no debe tener demasiado texto ya que esto sólo logra que el receptor sienta desgano por leer y se aburra simplemente con ver la pieza.