

GUÍA PEDAGÓGICA N° 8

Escuela: **E.P.E.T. N° 1 de Jáchal.**

Nivel: **Secundario**

Ciclo: **Segundo**

Año: **7°**

Divisiones: **1ª, 2ª**

Turno: **Mañana y Tarde**

Área Curricular: **AUTOGESTIÓN EN EL MUNDO ECONÓMICO**

Docente/s: **Marín Pía y Romero Cristian** Contacto/s: **264-5301428 (Prof. Marín)**

264 5816934(Prof. Romero)

F. de presentación: **11/11/2020.**

Título de la propuesta: **El Plan de Comunicación**

Contenidos: objetivos, diseños del mensaje, medios y herramientas de comunicación.

MARCO TEORICO

PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación es un instrumento que forma parte a su vez del plan de marketing de la empresa. Tiene por objeto trazar objetivos comerciales específicos y diseñar una campaña publicitaria para alcanzarlos. Para ello se vale de herramientas específicas y canales de comunicación que servirán de puente para lograr la relación deseada con la audiencia o target que quiere conectar.

1. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

Las empresas implementan programas de comunicación **para alcanzar objetivos** diversos, según cuál sea la etapa o ciclo de vida en la que se encuentre la marca o producto. Estos pueden ser:

Conocimiento

Uno de los principales objetivos que tiene las empresas es informar al mercado sobre marcas, características de los productos, beneficios y ventajas. El cliente requiere de un flujo de información para poder interpretar cuestiones que diferencien a un nuevo producto o marca. Este objetivo generalmente es fijado en la etapa de lanzamiento de un producto o marca.

Preferencia

Una vez que el mercado ha tomado conocimiento del producto, las empresas deben lograr que el cliente los elija. Para esto han de comunicar ventajas diferenciales. Es aquí donde la comunicación se basa en el precio, servicios adicionales y acceso al producto. Se comunican aspectos favorables a una marca o los perjuicios de una elección equivocada.

Impulsión

Cuando los clientes tienen información del producto y las empresas le han comunicado las ventajas, es aquí donde las empresas deben incitar a los clientes a que consuman sus productos. Para lo cual se hacen promociones donde se otorgan muestras gratis o degustaciones entre otras acciones comerciales.

Recordación

Los clientes requieren de acciones de comunicación continuas que llevan a la recordación de marcas y productos. Es así como nos encontramos con carteles en colectivos, en rutas, en espacios públicos que nos insisten con la existencia de una marca. Estas acciones llevan a una situación de recompra, impulsando el comportamiento de los clientes.

Fidelización

Las empresas también tienen como objetivo mantener y sostener el vínculo con los clientes, para lo cual proponen acciones de comunicación personalizadas (uso de redes sociales, correo electrónico) para fortalecer estos vínculos.

2. ¿CÓMO DESARROLLAR EL MENSAJE DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN?

En el diseño del mensaje se requiere la solución de cuatro interrogantes:

- ✓ Qué decir? (contenido del mensaje);
- ✓ Cómo decirlo con lógica? (estructura del mensaje);
- ✓ Cómo decirlo simbólicamente? (formato del mensaje)
- ✓ A quién debe decirse? (fuentes del mensaje).

a. **Contenido del mensaje:** El tema puede girar en torno a tres ejes:

- Racional: apela al propio interés de la audiencia.
- Emocional: trata de estimular alguna emoción negativa o positiva que motivará la compra.
- Moral: están dirigidos al sentido de la audiencia de lo que es correcto y adecuado.

- b. **Estructura del mensaje:** la eficacia del contenido depende también de cómo se lo estructura. Se debe decidir si el emisor debe sacar una conclusión determinada para la audiencia o dejar que éste lo haga; o si se debe presentar primero los argumentos más sólidos o al final.
- c. **Formato del mensaje:** en un anuncio impreso, el comunicador debe decidir sobre el encabezado, la ilustración y el color. Si el mensaje debe transmitirse por radio, el comunicador tiene que elegir con cuidado las palabras, la calidad de las voces (duración del mensaje, ritmo, modulación, articulación). Si el mensaje va a pasar por televisión o personalmente, todos estos elementos más el lenguaje corporal (expresiones faciales, gestos, vestido, postura y peinado) deben planearse.
- d. **Fuente del mensaje:** los mensajes entregados por fuentes atractivas captan más atención y son más recordados. Los mensajes entregados por fuentes de gran credibilidad, son más persuasivos. *Los testimonios satisfactorios de personas que probaron el producto tienen mayor eficacia.*

3. **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación representan los canales con los cuales llegamos a nuestro mercado meta. Las nuevas realidades de mercado nos presentan un entorno organizacional hiper comunicado, caracterizado por una diversidad de medios tan amplia que pueden ser utilizados en forma diferente según los objetivos que se han planteado. Cuando hablamos de medio, nos referimos a aquellos canales mediante los cuales se transmite el producto publicitario, ellos pueden ser:

- **Canales personales** (vendedores, promotores, preventistas, WhatsApp, correo electrónico).
- **canales no personales** (TV, radio, grafica, estática, redes sociales).

La selección del medio más adecuado, será una mezcla de diferentes factores, todos relacionados con los objetivos de la comunicación. Entre estos factores consideramos, la popularidad del medio, el alcance, la audiencia meta y los costos de cada opción.

4. **Herramientas de comunicación**

Estas herramientas constituyen el mix comunicacional.

a. PUBLICIDAD

Es una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado (empresa) que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. La publicidad es una herramienta masiva, que tiene como finalidad Posicionar marcas y destacar atributos. La publicidad adopta diferentes formatos tales como la radial, televisa, audiovisual, redes sociales, estática, entre otros.

b. PROMOCION

Es una acción aplicada durante un periodo determinado y limitado con el fin de estimular las ventas de productos. La promoción utiliza impulsores de venta, entre ellos la prueba de un producto nuevo, un descuento en los precios, ofrecer mayor cantidad al mismo precio o premiar conductas.

c. PUBLICITY

El publicity es una comunicación no tradicional, que llega a los mercados a través de acciones concretas con el fin de asociar la marca a eventos o actos que consumen e identifican a nuestros clientes, entre ellos se encuentran, las relaciones públicas, el marketing social, el esponsoreo y el patrocinio.

d. MARKETING DIRECTO

El Marketing directo, tiene por objetivo principal crear una relación rentable a largo plazo a través de un trato personal entre el cliente y la empresa conociendo su historia y buscando una respuesta inmediata en los individuos. Los elementos claves del marketing directo son: las bases de datos, la oferta y la creatividad.

FIN DEL MARCO TEORICO

ACTIVIDAD

1-DESARROLLE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR SU EMPRENDIMIENTO. el mismo debe incluir:

a) Descripción de la **audiencia meta** (a quien va dirigido la campaña? *(quien es el publico receptor del mensaje?)*)

b) **Objetivos a lograr:** *para que haré la campaña?Cuál es su finalidad?* (CONOCIMIENTO, PREFERENCIA, LEALTAD DEL CLIENTE, ETC).

c) Realice un listado de las **herramientas de comunicación que incluirá** el programa: *¿cuáles son los medios que dispongo para cumplir los objetivos y llegar a la audiencia?* (publicidad radial, tv, grafica, redes sociales, promociones de venta, stands, estática etc.)

d) Seleccione uno de ellos para su desarrollo. (*Ejemplo un spot radial, una pieza grafica – folleto tríptico, díptico-, un flayer, una pieza audiovisual,etc*). (utilice alguna app si asi lo desea).

e) Seleccionar **el o los canales de comunicación a utilizar** (*canal de comunicación personal y/o impersonal*). Justificar su elección teniendo en cuenta ventajas y desventajas del mismo.

Equipo de conducción:

- Directora: Prof. Nancy M. Heredia.
- Vicedirector: Prof. Rodolfo A. Reiloba.
- Regente: Prof. Iris B. Gómez.