

# Comunicaciones Integradas

Proceso de trabajo que integra las herramientas de comunicación

La marca habla con una sola voz en todos los escenarios,



cada uno de los cuales contribuye al patrimonio marcario (Brand Equity) y a la construcción de relaciones con el target.

Proceso clave del negocio que tiene que ver con la obtención de rentabilidad

## **Lo vital en las Comunicaciones Integradas es :**

“ Aprovechar al máximo el potencial de una marca en los corazones y la mente de su target ”

## **Su búsqueda esta en pos de encontrar...**

“ un Key Visual de Comunicación que sirva para distintos medios, para hacer que la marca contacte a su target ”

# Para un equipo de Comunicaciones Integradas

lo mas importante es la **IDEA**  
y poder sorprender al target con  
su... **ESCENIFICACION**

**...ya que de eso se trata**

..de crear detrás de una IDEA  
representaciones Escénicas, donde cada  
medio, cada disciplina, cada herramienta, cada  
nexo... brinda **UNA OPORTUNIDAD**





# **La realidad desde los clientes / las marcas**

...es que requieren de sus agencias

**“Nuevos Modelos de Soluciones para alcanzar al target”**



## **y específicamente están hablando de:**

“Innovación mas allá de la publicidad tradicional ”

“Programas NO Tradicionales que integren la comunicación”

# Herramientas/Disciplinas

Que se deben manejar

- Promociones con Incentivos de venta
- Eventos
- Sponsoreo
- Sampling
- Muestreos
- Degustaciones
- Mobile marketing (caravanas)
- Demos In store
- Cuponéo
- Licencias (del mundo del espectáculo)
- Desarrollos Interactivos
- Acciones On- pack
- Acciones In-pack
- Campañas de Advertainment
- Movisodios
- Webisodios
- Campañas de Causa
- Programas de Incentivos - Fza Ventas
- Concursos /certámenes
- Premios/ premiums
- Nuevas tecnologías

# Comunicaciones Integradas

- Marketing Promocional
- Marketing Directo
- Marketing Digital/ Interactive
- Campañas de Publicidad
- Medios: tradicionales y alternativos
- Retail Marketing/ Shopper Marketing
- Advertainment
- Programas de Fidelización
- Actividades para la Comunidad
- Actividades de Prensa
- Acciones de Relaciones Públicas

# Visual 360°



## **Necesidad de las Marcas**

Lograr Mayor Valor  
por cada peso invertido

**IMAGEN + VENTAS**

# Comunicaciones Integradas 360°

- Buscar la Idea / Key Visual
  - Definir los puntos de contacto para intensificar la presencia de la marca en la vida de su target
  - Generar interacción entre las disciplinas para “ alcanzar el máximo valor en el corazón y la mente del target ”

## El equipo

- No tiene liderazgo
- No tiene disciplina líder
- Tiene expertise
- Tiene un solo centro de G&P

# Pilares

- Brand Value
- Brand Idea
- Soluciones Integradas



## Requisitos para quienes participen

- Ser insaciablemente curioso
- Ser imaginativo/creativo
- Balancear lo imprescindible con lo opcional
- Fundamentalmente...

ayudar a cada Manager de una Marca a alcanzar los objetivos fijados.

## **Cada campaña de Comunicación Integrada debe:**

- Ayudar a construir una marca con todos los elementos de la imagen:
  - la de la propia marca
  - la del producto genérico
  - del usuario
  - del uso
  - la del paraguas de la empresa (si existiese)
- **Y además debe ayudar a la tarea de Vender!!!**

En síntesis:

- **La cuestión es encontrar La Clave a través del expertise en Comunicación para brindar Modelos de Soluciones que permitan alcanzar los objetivos fijados para la marca...**

...para que una marca pueda estar mas cerca en el día a día de sus consumidores, cerca de su corazón y de su mente, permitiendo sustentar su Brand Equity .

# Las Comunicaciones Integradas

Es un nuevo modo de ver la  
TOTALIDAD...  
...como la ven los consumidores !!!

# Idea Fuerte

- La mejor oportunidad para llegar a desarrollar una campaña Integrada 360° es cuando hay una IDEA FUERTE.
- Si es fuerte, se va a desarrollar naturalmente

# La tarea

- Se inicia por descubrir el desafío que se enfrenta la marca con una visión 360°.
- Recopilar , ordenar e interpretar la información sobre la marca.
- Definir las áreas donde la marca puede intensificar el impacto.
- Y como grupo insaciablemente curioso se ha de preguntar: y que sabemos de...?

# Y que sabemos de...

- **EL producto**

- Que es lo que lo diferencia de la competencia?
- La performance del producto se adecua a las expectativas que genera como marca?
- Hay elementos funcionales que de conocerse lo harían más atractivo?
- Tiene una ecuación adecuada de precio-valor?

# Y que sabemos de...

## ■ **Los consumidores**

- La marca los trata como consumidores fieles??
- Cuando sale a buscar nuevos usuarios, optimiza las oportunidades para lograr mayor volumen?
- A quien es conveniente dirigirse a quien lo compra o a quien lo usa?
- Que lugar ocupa la marca dentro de la vida de sus consumidores?? Es relevante, tiene presencia mental espontánea o solo inducida??



# Y que sabemos de...

## ▪ **Los Canales de Distribución**

- Tiene una adecuada cobertura en los canales mas importantes
- Cual su nivel de Visibility?
- Que tan importante es la marca en cada canal?
- La fuerza de ventas y los canales actúan en forma coordinada con el plan de la marca??

# Y que sabemos de...

## ■ **La imagen de marca**

- Sigue las tendencias de mercado o las impone?
- Los valores y actitudes de la marca, son relevantes para el mercado actual?
- Hay que punto su "share of voice" ( participación en la torta de comunicación de la categoría) influye en la fortaleza de su imagen?
- Existe una idea Fuerza detrás de la imagen?

# Y que sabemos de...

## ■ **Su Visibility / presencia en tiendas**

- Que tan fuerte es el impacto visual
- Los elementos que tiene le dan "presencia" dentro de la categoría?, le dan liderazgo? o sólo acompaña?
- Los aspectos visuales tienen un look contemporáneo, le dan vigencia actual?
- Si miramos el producto, que tan bien articulados se encuentran los colores, logo y símbolos asociados con la marca?

# Y que sabemos de...

## ■ **Su relación con la Comunidad**

- Es la marca un buen ciudadano?
- Cumple públicamente sus promesas?
- Que tan favorable es la cobertura de prensa que tiene la marca?
- Cómo se sienten los empleados de la empresa cuando son asociados a dicha marca?

# Resumen

Se debe anticipar cada encuentro que un consumidor podría tener con su marca

Se debe adaptar el mensaje a la medida de cada uno de estos encuentros

Se deben coordinar los encuentros para asegurarse que enriquezcan la experiencia del consumidor con la marca

La tarea 360° permite seleccionar los puntos de involucramiento de mayor valor en los cuales enfocar los esfuerzos.

# Receta para evitar errores

- Creer que el trabajo es mas rápido si lo hacen unos pocos sin involucrar al equipo.
- Generar listas de todo lo que se puede hacer pero sin priorizar aquellos elementos que funcionan en conjunto, para involucrar mas a la marca en la vida de las personas.
- Ver al proceso integrado de 360° como un mecanismo de venta para conseguir mas presupuesto
- Seguir usando el modelo de leer sentado detrás de un escritorio

## Recuerde los cambios de los últimos 15 años y contemple los que puedan estar ocurriendo ahora

- Significativo aumento en los costos de TV abierta
- Fragmentación de los medios
- Nuevos medios: las 3 pantallas : TV, Internet, Celulares
- Importante participación de los Celebrities
- Imperiosa búsqueda de las marcas/ empresas en tener un mejor valor por lo que se invierte y responder al ROI