



The Open Faculty University of Murcia

# UNIDAD 4.1: COMUNICACIÓN Y MÁRKETING

Esta unidad explora la importancia de la comunicación y el marketing en el éxito de proyectos. Se abordarán aspectos clave como la planificación de medios, estrategias de comunicación y la producción de materiales promocionales, optimizando recursos para alcanzar objetivos efectivos.

## UNIDAD 4.1: COMUNICACIÓN Y MÁRKETING

---

- ≡ Introducción
- ≡ Plan de comunicación
- ≡ Plan de medios publicitarios
- ≡ Elaboración de informes
- ≡ Agencias de publicidad
- ≡ Marketing directo

 **Email Marketing**

 **Redes Sociales**

 **Página web**

# Introducción

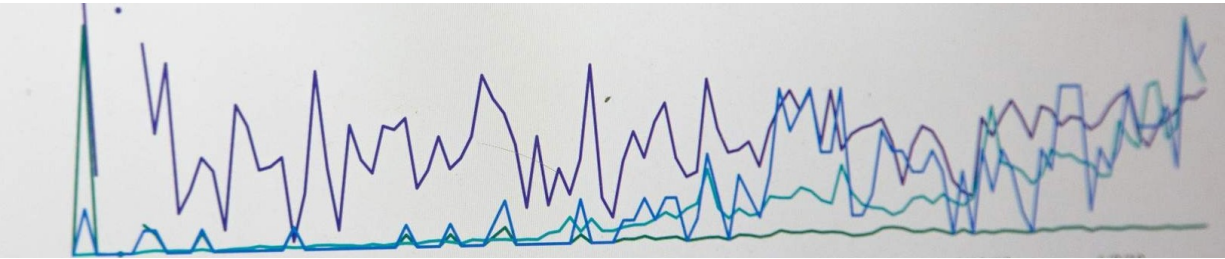


The Open Faculty University of Murcia

---

Esta Unidad trata de un asunto especialmente importante. La comunicación y el marketing son imprescindible si queremos que nuestro proyecto tenga éxito. Para conocer a modo de introducción estos asuntos se abordaran diversos aspectos relacionados con la comunicación y la publicidad.

Se explicará cómo elaborar un plan de medios teniendo en cuenta el público objetivo, el calendario de actuación y los medios de comunicación disponibles. Asimismo, se conocerá el proceso de elaboración de un proyecto para la compra de espacios publicitarios en diferentes soportes, como prensa, radio o publicidad exterior, considerando las distintas tarifas.



También se tratará el diseño de estrategias de comunicación orientadas a optimizar los recursos disponibles, junto con la preparación de acciones promocionales, notas de prensa y otros materiales de difusión. Finalmente, se explicará cómo controlar la producción de piezas gráficas y de la página web en sus distintas fases, hasta llegar a su lanzamiento final.

**CONTINUAR**

# Plan de comunicación



The Open Faculty University of Murcia

---

El plan de comunicación es un documento en el que recogemos todas las estrategias, políticas y acciones de comunicación, los objetivos a alcanzar sustentados en los corporativos y de marketing así como los recursos económicos destinados a cada acción.

## **Aspectos principales que debe considerar un plan de comunicación:**

1

Definición de los objetivos corporativos y de marketing.

2

Identificación del público objetivo de la comunicación.

3

Especificación de los objetivos de comunicación.

---

- 4 Selección de la estrategia de comunicación.
- 5 Diseño del mensaje y determinación de la mezcla de comunicación.
- 6 Establecimiento del calendario y del presupuesto de comunicación.
- 7 Control del proceso de comunicación.

CONTINUAR

## **Principales condicionantes para la definición del plan de comunicación:**

- 1 Conseguir alcanzar a nuestra audiencia o público objetivo.
  - 2 El presupuesto.
  - 3 El tipo de producto o servicio a promocionar.
  - 4 Las necesidades creativas que demanda la promoción.
-

Los medios y soportes que usen otros festivales, lo que sean más afines al público objetivo, la credibilidad del medio y notoriedad.



## ¿Qué diferencia hay entre un Plan de Comunicación y un Plan de Medios?

El **Plan de comunicación** es más amplio. Define cómo, qué, cuándo y a quién se comunica todo lo relacionado con el evento, tanto hacia dentro (equipo, proveedores, aliados) como hacia fuera (público, prensa, instituciones). Tiene como objetivo garantizar que toda la información del evento se transmite de forma coherente, oportuna y alineada con la identidad del evento. En resumen: abarca toda la comunicación, no solo la publicitaria.

El **Plan de medios** publicitarios es una parte específica del plan de comunicación, enfocada únicamente en la difusión pagada

o promocional para atraer público o visibilizar el evento. Tiene como objetivo: alcanzar al público objetivo mediante medios pagados o promocionales eficaces.



Complete the content above before moving on.

# Plan de medios publicitarios



The Open Faculty University of Murcia

---

Para concretar el plan de comunicación en la difusión publicitaria, el plan de medios debe considerar estos principales aspectos:

- 1 Análisis de antecedentes (Briefing).
- 2 Definición de objetivos.
- 3 Recomendación de medios.
- 4 Recomendación de períodos de actividad, intensidades y presupuesto.
- 5 Selección de soportes.
- 6 Elaboración del calendario de inserciones y presupuesto.
- 7 Resumen de resultados esperados.

8

Recomendaciones para la negociación y compra.

9

Seguimiento.

Realmente, el plan de medios integra el plan creativo (diseño de campaña publicitaria) y el Briefing (punto de partida del plan de medios).

CONTINUAR

## ¿Qué es el Briefing?

Es el documento que entregamos a la agencia de publicidad, explicando nuestros problemas y necesidades. Debe ser muy preciso ya que será la referencia con la que trabajará la agencia para desarrollar la campaña publicitaria.

El Briefing es el punto de partida de cualquier plan de medios. Nos ayuda a fijar los objetivos del plan de comunicación, que pasan con carácter general por determinar el público objetivo

así como por definir los objetivos publicitarios que se pretenden conseguir.



Debemos realizar una investigación previa de los diferentes medios y soportes publicitarios que tenemos a nuestro alcance para confeccionar la selección más óptima de los mismos de acuerdo a los objetivos previamente definidos y el presupuesto previsto.

Esta investigación se hace en base a las diferentes fuentes de investigación publicitarias que tiene a su disposición el planificador de medios, entre otros, el EGM, la OJD, paneles de audiencia etc, tanto primarias como secundarias.

## **Características de los anuncios**

Existen un par de opciones en relación a la duración o secuencia de aparición de los anuncios. Algunas son:

1

Desde un primer momento hacer un lanzamiento publicitario más intensivo para después pasar a una período de mantenimiento donde las inserciones siguen una regularidad a un ritmo más bajo.

2

Insertar los anuncios en intervalos regulares de tiempo desde el lanzamiento de la campaña hasta el final.

CONTINUAR

## Costes publicitarios

Nos podemos encontrar diferentes formas de calcular los costes publicitarios:

**DESCUENTO SOBRE  
TARIFA**

**COSTE POR AUDIENCIA**

**COSTE POR SPOT**

**PATROCINIOS Y  
FORMATOS ESPECIALES**

Porcentaje de descuento sobre la tarifa que tiene cada uno de los medios.

<b>DESCUENTO SOBRE TARIFA</b>	<b>COSTE POR AUDIENCIA</b>	<b>COSTE POR SPOT</b>	<b>PATROCINIOS Y FORMATOS ESPECIALES</b>
-------------------------------	----------------------------	-----------------------	--


El precio se calcula en vista de la audiencia del medio.

<b>DESCUENTO SOBRE TARIFA</b>	<b>COSTE POR AUDIENCIA</b>	<b>COSTE POR SPOT</b>	<b>PATROCINIOS Y FORMATOS ESPECIALES</b>
-------------------------------	----------------------------	-----------------------	--

El precio se fija por cada spot emitido

<b>DESCUENTO SOBRE TARIFA</b>	<b>COSTE POR AUDIENCIA</b>	<b>COSTE POR SPOT</b>	<b>PATROCINIOS Y FORMATOS ESPECIALES</b>
-------------------------------	----------------------------	-----------------------	--

Se suelen negociar de forma particular para responder a formas publicitarias que el proyecto necesita.

 Complete the content above before moving on.

# Elaboración de informes



The Open Faculty University of Murcia

---

Lo correcto e ideal es recoger los datos más interesantes o necesarios de tener en cuenta en relación a la implementación o resultados de un plan de medios. Todo informe que hagamos debe **tener un objetivo o fin** para el cual se emiten.

Los más usuales en este ámbito son los relativos a la **inversión publicitaria** y los que analizan las **inserciones** o reconstruyen las campañas publicitarias.

CONTINUAR

## ¿Qué es el Press Clippinig?

Es un documento donde recopilamos todas aquellas noticias en las que nuestro proyecto ha sido mencionado, para hacer un seguimiento de la comunicación externa que se hace de dicha empresa.

Existen empresas especializadas (Onclusive) que se dedican al seguimiento de informaciones de otras empresas con el fin de velar por su buena comunicación externa. También existen sistemas automatizados en Internet que envían al profesional interesado las alertas pertinentes de todas aquellas noticias donde aparece su empresa.



Si quieres conocer una de las empresas especializadas en Press Clipping (Onclusive), mira [aquí su web](#)

CONTINUAR

# Agencias de publicidad



The Open Faculty University of Murcia

---

Las agencias de publicidad son aquellas empresas especializadas dedicadas a la concepción y desarrollo de campañas publicitarias desde su inicio hasta su fin.

Entre los servicios de una agencia de publicidad podemos encontrar:

- 1 Idear estrategias creativas y mensajes publicitarios.
- 2 Producir los materiales publicitarios.
- 3 Establecer la planificación y estrategias de medios.
- 4 Adquirir los espacios en los diferentes medios y soportes.



CONTINUAR

# Marketing directo



The Open Faculty University of Murcia

---

El Marketing Directo es la estrategia que busca contactar directamente con el cliente potencial para generar una acción inmediata (compra, suscripción, registro, etc.), sin intermediarios masivos.

## ¿Cuáles son los objetivos de una campaña de marketing directo?

1

Crear notoriedad de marca.

2

Posicionamiento.

3

Generar tráfico hacia nuestra página web o puntos de venta.

4

Ventas

---

5

Investigación del mercado y conocimiento de clientes.

6

Fidelización de clientes.

7

Identificación y captación de clientes.

CONTINUAR

## **¿Cuál es el proceso de planificación de una campaña de marketing directo?**

- Antecedentes de la campaña.
- Elección del público objetivo.
- Segmentación de la base de datos.
- Identificación de las mejores alternativas de canales de marketing directo.
- Objetivos de la campaña.
- Diseño de la creatividad y contenido de la campaña.

- Selección de medios para comunicar la campaña.
- Producción de la campaña.
- Pretest (prueba) de la campaña.
- Temporalidad de la campaña.
- Desarrollo del plan de gestión de respuestas.
- Medidas de control de la campaña.
- Presupuesto y costes.

CONTINUAR

# Email Marketing



The Open Faculty University of Murcia

---

El email marketing es una **estrategia de marketing digital** que consiste en enviar correos electrónicos a una lista de contactos con fines comerciales o de comunicación, con el objetivo de **informar, fidelizar o convertir** a los destinatarios en clientes o seguidores. Es uno de los canales más eficientes, eficaces, personalizables y medibles.

## Ventajas del Email Marketing

1

El acceso al correo electrónico desde múltiples dispositivos hace que su lectura y su respuesta puedan ser casi inmediatas.

2

Si deseamos crear y gestionar nuestra propia base de datos resulta más viable la obtención de nuestro target de email.

---

3

Podemos gestionarlo nosotros mismos sin necesidad de una empresa externa.

4

La personalización de los mensajes a partir de la información de la base de datos, y si además contamos con una herramienta de CRM.

5

La medición de resultados es instantánea permitiendo ajustar los elementos de la campaña para cumplir los objetivos.



Para el email marketing una base de datos de calidad es fundamental. Uno de los factores más importantes que influyen en la frecuencia de apertura de mensajes en el correo electrónico es la confianza en el remitente del mensaje y el **interés** del receptor por el **asunto del mensaje**.

Los datos del receptor pueden ser incluidos en la base de datos si el receptor lo consiente. Son los receptores quienes se tienen que inscribir en la base de datos, debiéndose añadir además un

recordatorio en todas las comunicaciones para explicarles por qué están recibiendo y cómo pueden darse de baja.

CONTINUAR

## ¿Cómo nos sugiere la IA redactar un mensaje final para recordatorio de la posibilidad de baja?

CHATGPT

MODO IA DE GOOGLE

Hola *[Nombre]*,

Te estamos enviando este mensaje porque estás suscrito a nuestras comunicaciones sobre *[tema, producto o servicio]*. Queremos asegurarnos de que recibas información relevante y útil.

Si en algún momento decides que ya no deseas recibir nuestros mensajes, puedes darte de baja fácilmente haciendo clic aquí: *[enlace de baja]*.

Estimado/a *[Nombre del destinatario]*,

Recibe este correo porque es un usuario registrado de nuestro servicio *[Nombre del servicio/producto]* y hemos detectado que hace tiempo que no interactúa con nosotros, o bien, te lo enviamos porque te registraste para recibir notificaciones sobre *[Menciona la razón: por ejemplo, "nuestro boletín mensual", "promociones especiales" o "actualizaciones de su cuenta"]*.

Queremos informarte que tu dirección de correo electrónico está en nuestra lista de suscriptores porque *[explica la acción que hizo el usuario: "te registraste en nuestro sitio web", "realizaste una compra el [fecha]", "te inscribiste en nuestro webinar [nombre del webinar]"]*.

Si ya no deseas recibir nuestras comunicaciones, puedes darte de baja fácilmente haciendo clic en el siguiente enlace: *[Enlace para darse de baja]*.

También puedes gestionar tus preferencias de correo electrónico y elegir qué tipo de comunicaciones quieres seguir recibiendo aquí: *[Enlace para gestionar preferencias]*.

Agradecemos tu tiempo y estamos a tu disposición para resolver cualquier duda.



Si quieres saber cómo mailchimp nos recomienda escribir correos

electrónicos amistosos y eficaces míralo [en este enlace](#)



Complete the content above before moving on.

# Redes Sociales



The Open Faculty University of Murcia

---

Las redes sociales son masivas y generan mucha información que permite cualificar a los targets en relación con hábitos no relacionados con el consumo.

Además segmentan a consumidores con una afinidad positiva hacia nuestra marca y esta productividad en la relación cliente-empresa favorece el interés hacia las acciones de comunicación personalizada que nosotros dirigimos a nuestros seguidores por medio de las redes sociales.



## Ventajas de trabajar con Redes Sociales

- Coste bajo por impacto.
- Reducción de los costes totales de la campaña.
- Rapidez en la planificación y ejecución de la campaña.
- Flexibilidad en los formatos y contenidos.
- Permite seguir con exactitud y en tiempo real los resultados de la campaña.

CONTINUAR

# Página web



The Open Faculty University of Murcia

---

Disponer de nuestra página web es fundamental para que asistentes y futuros asistentes estén informados en todo momento de lo que ha sucedido y sucederá en nuestro festival.

## ¿Qué es importante que aparezca en nuestra página web?

### Home —

Resaltaremos la información más importante, noticias, cartel, patrocinadores...

### Venta de entradas —

Venta de abonos, abonos VIP, entradas de día, descripción de cada

una de ellas...

## **Artistas** —

Daremos a conocer qué artistas vienen a nuestra próxima edición.

## **Galería** —

Fotogramas y vídeos de ediciones anteriores.

## **Información útil** —

Cómo llegar, alojamiento...

## **Prensa** —

Noticias, solicitud de acreditaciones...

## **Contacto** —

Formulario o email de contacto, preguntas frecuentes...

En otros Módulos de este mismo Curso Superior tendrás más información sobre varios de los temas tratados en esta unidad de modo más simple.