



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TEMA:

“PROPUESTA DE PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA EL PERIÓDICO LISTÍN DIARIO,
SANTO DOMINGO, D.N.”

SUSTENTANTES:

ERICK MAYOBANEX MENDOZA ACOSTA | 2013-2105
WENDY LYNN MOLINA MÉNDEZ | 2013-2103

ASESOR:

ANEUDYS GONZÁLEZ, MBA

DISTRITO NACIONAL, REPÚBLICA DOMINICANA, JULIO 2017.

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva responsabilidad de quien (es) lo sustentan.

PROPUESTA DE PLAN DE
**COMUNICACIÓN
INTEGRAL**
PARA EL PERIÓDICO LISTÍN DIARIO,
SANTO DOMINGO, D.N.

Listin Diario



*Erick Mendoza
Wendy Molina*

DEDICATORIA

Escrito por *Erick Mendoza*. Fotografía por *Wendy Molina*.

Para Doña Aura y sus hijos,

Para Doña Efigenia y sus hijos ,

Para los hermanos Mendoza Acosta y primos,

Los cercanos y conocidos,

Para la vida y lo aprendido



Erick Mendoza
Sustentante



Wendy Molina
Sustentante

DEDICATORIA

Escrito por *Wendy Molina*. Fotografía por *Luis Sosa*.

La entrega incansable, la persistencia, disciplina de trabajo y respeto a las normas son valores sin los cuales no sería posible dedicar esta pieza. Por esta razón, dedico en gran parte, si no es en su totalidad, este trabajo de grado a mi heroína personal y modelo a seguir, mi madre, Wendy Méndez Melo. Gracias por nunca faltarme y brindar tu apoyo incondicional, pero sobre todo por esperar siempre más de mí y motivarme a ser mejor que las expectativas.

A mi hermana y mi padre, Camila y Alberto Molina, quienes son compañía día tras día y quiero más allá del tiempo pasajero que podamos permanecer en esta tierra.

A todas las personas que tuvieron un papel de interrupción en mi armonía de trabajo y quisieron ser obstáculo dentro de mi proceso de aprendizaje, gracias por educarme y patrocinar mi crecimiento como persona, líder y profesional.

A los maestros que toman la enseñanza como vocación y son inspiración para los estudiantes como yo, para superar cada día los conocimientos previos y cultivar en mí el amor por lo que hago y la pasión por el estudio.

A los integrantes de mi hermosa y agraciada familia, que han tomado participación en cada paso que doy brindando sus palabras y acciones de apoyo y consejería a lo largo del camino.

A mi compañero fiel desde antes de iniciar esta trayectoria y que mantiene su hermosa compañía a mi persona, todo mi cariño. Gracias por ser mi soporte y escuela de tolerancia y amor al prójimo.

AGRADECIMIENTOS

Escrito por *Erick Mendoza*.

Sor María Ramona, tal vez no seré el catequista salesiano con la fé más grande del mundo que usted en algún momento visualizó mientras veía jugar a un niño de menos de 10 años en el patio del colegio, recordándole todos los días de manera constante que me preparara para hacer la comunión y así formar parte del oratorio; y no entender de lo que me estaba hablando, pero le agradezco por ser la primera persona que vió en en ese niño problemático, bocón, e inquieto todas las cualidades que hoy estoy explotando. Ese niño estará eternamente agradecido.

Annie Tavárez, por enseñarme el mundo del arte, la expresión, el sentimiento. Por presentarme la disciplina, por despertar todas mis inquietudes y desarrollar en mí todas las herramientas necesarias que me encaminaron (aunque no lo crea) a la publicidad. Recuerdo el día en que estábamos hablando antes de un ensayo yo un “piojo” que lloraba (en ese entonces) porque le tocaba una sola línea en las obras de momento. No sé cómo llegamos al tema de las aspiraciones en la vida que teníamos, cuando me tocó a mí, recuerdo como hoy y nunca se me va a olvidar lo que contesté: *“Compartir escenario con Freddy Beras-Goico y Cuquín Victoria”*. Gracias por despertar en mí esa ambición y amor por el arte a través del teatro, le deberé a usted y al profesor José María Almonte todas las obras del mundo.

Familia Mendoza – Acosta- Viloría- Torres – Cordero- Dimaren , gracias por que vi en muchos de ustedes las ganas de superarse. Aprendí de cada uno de ustedes el valor del trabajo y que sin importar la circunstancia CUANDO SE QUIERE SE PUEDE.

Agradecer a los amigos del colegio y la universidad gracias por los momentos de distracción educativa en estos casi 4 años. Y a mis aspiraciones profesionales, Natividad Lopez , Rosemary Castillo y Zobeida Nin; quienes desde que conocí y vi cómo se dedicaban a su labor, me tracé como objetivo llegar a ese nivel en mi profesión.

AGRADECIMIENTOS

Escrito por *Wendy Molina*.

Al Decanato de Artes y Comunicación.

A los profesores Marianela Morales, Matilde Capitán, Óscar Carballo, Aneudys González y Juan Carlos Capella, por marcar la diferencia en nuestro proceso de aprendizaje y ser modelo de trabajo por el resto de nuestras carreras.

Los compañeros que la universidad brindó el privilegio de conocer y que han tenido el trabajo de enseñar el valor de la aceptación de lo diferente, la pasión por lo que se hace, el apoyo en momentos no tan alegres y los momentos memorables que hemos vivido desde el inicio de este proceso hasta su finalización. Permanecerán por siempre en los recuerdos.

Los profesionales que entregan sus capacidades cada día para hacer de la institución un lugar digno.

Quienes colaboraron fuera de la universidad en la inmensidad de proyectos realizados con la mejor de las disposiciones.

A nuestros familiares por el constante apoyo y motivación.

El Grupo de Comunicación Listín ha cuenta con una trayectoria de primera clase dentro de su renglón informativo y como herramienta de comunicación para los dominicanos y dominicanas. Su producto principal, el periódico Listín Diario, no es excepción. El inicio del mismo se remonta a una época muy lejana a la nuestra formando parte de la historia de la sociedad dominicana. Ha sido factor de controversia en ocasiones fruto de algunas decisiones administrativas que, sin lugar a dudas, defendían el honor del pueblo dominicano.

A medida que el crecimiento fue expandiéndose, la marca cobra cierta estructura de posicionamiento en la mente de quienes lo leen y hasta en la de quienes no lo hacen. La marca Listín Diario consta de una personalidad expresada, se dirige a la masa intelectual del país, de conocimientos avanzados y globales. De igual manera hace enfoque en segmentos de la sociedad con una mayor posibilidad de consumo que otros. Concentra sus acciones en los círculos que estas personas frecuentan buscando el protagonismo entre los demás medios. Y por supuesto, esta modalidad de enfoque no presenta ninguna disfuncionalidad sino hasta hace recientes momentos de la historia de la empresa. El inicio del descenso en las cifras vendidas en espacios publicitarios fue marcado y ha ido incrementándose paulatinamente pero de forma alarmante.

El equipo de trabajo Listín Diario es bastante extenso y de una manera u otra, su mentalidad, filosofía de vida y trabajo, así como su comportamiento, se consideran factores

RESUMEN EJECUTIVO

influyentes en el desempeño y la proyección de la imagen de marca que pretende venderse.

La intención planteada en este trabajo de grado está ideada como un plan estratégico de reposicionamiento, es decir, transformar el concepto que tiene el mercado dominicano actual sobre la marca. La nueva concepción que se persigue lograr consta de acciones de ampliación y desarrollo. Un punto clave es la observación cuidadosa de las tendencias en el mercado de las telecomunicaciones y la manera de aplicar esto en el trabajo de marca que se lleva a cabo en la empresa.

Una vez se examinan las inclinaciones de quienes realizan los mayores niveles de consumo en el mercado, se procede a idealizar un concepto atractivo para este perfil detectado. La muestra de la población que se mantiene más activa comprende un grupo de jóvenes adultos enfocados en el crecimiento y aprendizaje constante sin dejar de lado el desarrollo a nivel profesional, espiritual y económico. Las relaciones humanas le son de gran importancia así como el cuidado de su imagen profesional. El nivel de desarrollo que han alcanzado estos ejes temáticos es tan alto que es posible encontrar charlas y conversatorios que traten sobre marca personal y cómo construirla.

El Grupo de Comunicación Listín estaría tomando una decisión de suma inteligencia en el caso de proceder con esta propuesta de Plan

de Comunicación Integral dado el hecho de que reúne un grupo de acciones que tendrán como consecuencia la reubicación de esta marca en el ojo público y le concederá el protagonismo

que ha ido perdiendo de manera escalonada. El objetivo de conseguir estos factores es dinamizar el movimiento en la estrategia de ventas y generar un incremento en el volumen de ventas de espacios publicitarios. En base al entorno de actitud emprendedora, este P.E.C.I.

“HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LOS DOMINICANOS.”

plantea una serie de tácticas de funcionalidad clave para el logro de los objetivos que, en esencia, pueden ser definidos como conseguir el reposicionamiento de la marca a nivel externo a través de la aplicación de una estrategia creativa integral. En otro extremo, es de señalar como objetivo general el incremento en las suscripciones, compra de ejemplares y venta en general por medio de la motivación al público con el uso de los recursos del P.E.C.I.



- Dedicatoria
- Agradecimientos
- Resumen Ejecutivo
- Índice

I MARCO TEÓRICO



1.1 PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL (P.E.C.I.V)

- 1.1.1 Generalidades
- 1.1.2 Importancia de la comunicación integral
- 1.1.3 Elementos de la comunicación integral
- 1.1.4 Objetivos del P.E.C.I.

1.2 PUBLICIDAD

- 1.2.1 Relaciones públicas
- 1.2.2 Venta Personal
- 1.2.3 Marketing directo

1.3 EL PROCESO CREATIVO

- 1.3.1 Objetivos de comunicación
- 1.3.2 Análisis del segmento
- 1.3.3 Elementos clave de una Estrategia Creativa



1.4 APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

- 1.4.1 Presupuesto publicitario
- 1.4.2 Plan de medios

II LISTÍN DIARIO

2.1 HISTORIA DEL PERIÓDICO LISTÍN DIARIO

2.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

- 2.2.1 Visión
- 2.2.2 Misión
- 2.2.3 Valores

2.3 FUNDADORES Y ADMINISTRACIÓN

2.4 VENTAS

- 2.4.1 Volumen de ventas
- 2.4.2 Ventas globales por año



2.5 MERCADEO

- 2.5.1 Carácter en las comunicaciones
- 2.5.2 Estrategia de Relaciones Públicas
- 2.5.3 Registro de campañas durante el período 2007 – 17

2.6 COMPETENCIA

- 2.6.1 Mercado competitivo
- 2.6.2 Tendencias en la comunicación de la competencia
- 2.6.3 Impacto del plan de comunicación en las ventas

III METO- DOLOGÍA

3.5 PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN Y SOLUCIONES CONCEPTUALES

- 3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
 - 3.6.1 Población
 - 3.6.2 Muestra



3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

- 3.1.1 Método de investigación
- 3.1.2 Tácticas de investigación

- 3.6.3 Tamaño de la muestra
- 3.6.4 Tipo de muestra

3.7 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS



3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.3 JUSTIFICACIÓN

3.4 OBJETIVOS

- 3.4.1 Objetivo general
- 3.4.2 Objetivos específicos

IV PRO- PUESTA

4.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- 4.1.1 Objetivo general
- 4.1.2 Objetivos específicos

4.2 ANÁLISIS DEL SEGMENTO

4.3 ESTRATEGIA CREATIVA

- 4.3.1 Concepto
- 4.3.2 Promesa básica
- 4.3.3 Carácter del eje
- 4.3.4 Carácter de la demanda
- 4.3.5 Acción
- 4.3.6 Posicionamiento perseguido



4.4 EJECUCIÓN

- 4.4.1 Plan de acción
- 4.4.2 Aplicación
- 4.4.3 Estrategia de Relaciones Públicas



4.5 ESTRATEGIA DE COLOCACIÓN DE MEDIOS

4.6 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

- Conclusión
- Recomendaciones
- Bibliografías
- Anexos o apéndices

LISTIN DIARIO **CLASIFICADOS 3**
VIERNES, 11 DE DICIEMBRE DEL 2015 SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA

Las automatizaciones seguras para todo tipo de puertas residenciales, comerciales e industriales.

Segura gracias a Came

Puertas corredizas Puertas de garaje Puertas batientes Puertas automáticas

OFERTA ESPECIAL
Todos los controles Came RDS 1,000

Más del 65% del mercado ya ha elegido Came.

Otrocar automatizaciones seguras es nuestro deber cotidiano. Por este motivo, cada automatización Came se somete a severos controles de calidad. Una gama completa de automatizaciones y accesorios aptos para todas las aplicaciones. Adquirir sistemas completos y accesorios originales Came constituye una garantía de seguridad y fiabilidad.

Quando eliges una automatización, eliges la seguridad, eliges el mundo Came.

Came Dominicana S.R.L.
Autopista 30 en Moca, Migraña Sur, No. 23 Urb. Miramar, Sto. Domingo, R.D.
Hoyas Accurast
Av. Guillermo Miller Ricart No. 240, El Milón, Sto. Dgo. R.D.

Tel. 809-255-9000 al día
Fax 809-254-9000
info@camedominicana.com
www.camedominicana.com

CAME
safety & comfort

LISTIN DIARIO **CLASIFICADOS** **I LaPela**
VIERNES, 30 DE JUNIO DEL 2017 SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA

809.686.6688
809.686.6345
clasificados@listindiario.com
clasificados.com.do

(+) HORARIOS
TELECLASIFICADOS
809.686.6688
Ext. 2337-2303 - 2305 - 2302
Llamada por un control de crédito
Lunes a Viernes:
8:00 a.m. a 8:30 p.m.
Sábados:
8:30 a.m. a 1:00 p.m.

EN NUESTRAS OFICINAS
Paseo de los Periclitos,
Nº 32, Esmeralda Montañas,
Santo Domingo, R.D.

Clasificados de líneas
De martes a sábado
Cada día:
De 11:00 a.m. a las 11:00 a.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del lunes
Cada día:
De 5:00 p.m. a las 6:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del martes
Cada día:
De 5:00 p.m. a las 6:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del miércoles
Cada día:
De 5:00 p.m. a las 6:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del jueves
Cada día:
De 5:00 p.m. a las 6:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del viernes
Cada día:
De 5:00 p.m. a las 6:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del sábado
Cada día:
De 8:30 a.m. a las 1:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del domingo
Cada día:
De 8:30 a.m. a las 1:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del lunes
Cada día:
De 5:00 p.m. a las 6:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del martes
Cada día:
De 5:00 p.m. a las 6:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del miércoles
Cada día:
De 5:00 p.m. a las 6:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del jueves
Cada día:
De 5:00 p.m. a las 6:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del viernes
Cada día:
De 5:00 p.m. a las 6:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del sábado
Cada día:
De 8:30 a.m. a las 1:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

Edición del domingo
Cada día:
De 8:30 a.m. a las 1:00 p.m.
Cada día:
De los días antes a las 6:00 p.m.

COMUNIQUESE CON NOSOTROS

MEJORAR LA MALA CONDUCTA
Para que los hijos cambien una actitud inaudita los padres no se pueden confiar en que solo queriéndoles mucho sus pequeños cambiarán de actitud con el tiempo. El autor, asegura al respecto, que aunque el amor y el afecto son básicos y fundamentales, también se necesita el conocimiento de las malas actitudes.

Frente a esto, los padres deben actuar con inteligencia, si necesitan ayuda profesional, búsqueda y trato de buscar siempre la solución correcta para actuar con sus hijos. Desahóbriles que creen en ellos. El autor señala que si no hay confianza muchos padres tienden a corregir o castigar a sus hijos.

Atmósfera adecuada para educar en casa
SABER REACCIONAR ES ESENCIAL, PERO LO MÁS IMPORTANTE ES SABER CÓMO PREVENIR LOS PROBLEMAS DE DISCIPLINA EN LOS NIÑOS

Corals Orbe
corals.orbe@listindiario.com

(SANTO DOMINGO) La mejor manera de educar a los hijos es hacerlo con el ejemplo. Si la familia muestra una actitud positiva para inculcar a los pequeños de la casa están recibiendo la mejor educación. Para ello, se debe tener en cuenta la atmósfera que hay en el hogar. La importancia de un ambiente tranquilo en la familia lo describe Sever en "Cómo educar con el ejemplo", una atmósfera familiar agradable reduce los niños. Cuando en la familia existe esta atmósfera los niños son más tranquilos, receptivos y saben aceptar los castigos.

Destaca que al llegar con un ambiente de respeto y equilibrio y positivo porque todos los miembros de la familia colaboran con los quehaceres y hacen las cosas con tranquilidad, en la familia la atmósfera es agradable. En estos tipos de hogares se respeta a todos los miembros de la familia y se evita el desorden. La atmósfera desaprobada se puede evitar, aunque el autor reconoce que criar a los hijos no es una tarea fácil. "Es normal que muchos padres no sepan cómo actuar frente a una situación difícil que el hijo o que involucra a todos los miembros del hogar", señala.

Saber reaccionar es esencial. Pero lo más importante es saber cómo prevenir los problemas de disciplina en los niños. Sever señala que para contribuir las situaciones que se puedan presentar los progenitores deben tratar de ser organizados y saber prevenir algunas situaciones. Al evaluar una buena conducta a sus hijos, los padres también aprenden, ya que desarrollan una forma de reaccionar que desahóbriles a la mala conducta. "Esto le ayuda a los progenitores a ser coherentes", expresa.

¿Migraña, Jaqueca, Dolor de Cabeza? **Migran** Basta con una tableta y YA!!!
La más efectiva y económica

¡MÁRCO TEÓRICO

- 1.1 Plan de Comunicación Integral (PECI)
- 1.2 Publicidad
- 1.3 El Proceso Creativo
- 1.4 Aplicación de la Estrategia Creativa

1.1 Plan de Comunicación Integral (PECI)

1.1.1 GENERALIDADES

Juan José Vásquez en su portal Todo Marketing (2014) en un artículo sobre el tema apoyado por la A.A.A.P. (Asociación Americana de Agencias Publicitaria) nos explica que es la forma más completa de planificación esta es la forma de cuidar todos los eventos de promoción para un producto ya sea tangible o no.

Asimismo podemos agregar que es un instrumento de soporte y gestión para cumplir los objetivos de las organizaciones, por la cual toda forma de comunicar, tanto dentro como fuera, está coordinada estratégicamente para mejorar la correlación con el público meta de la empresa.

“COMUNICAR ES EL PROCESO DE INTERCAMBIO DE SIGNIFICADOS POR MEDIO DE UN CONJUNTO DE SEÑALES.”

Belch & Belch (2004) nos explican que el fin de la comunicación integral es homogenizar las promociones de marketing y las campañas para que se hable el mismo lenguaje y externar una imagen unificada, de tal forma que todo lo que la empresa informe o haga comunique un solo mensaje congruente.

Concepto de Comunicación

Según el libro “El Problema De La Comunicación En Psicología” escrito por B.F Lomonoso, la comunicación es el proceso de intercambio social por símbolos y métodos de palabras. Abarca todos los pasos en la forma de comportarse un individuo para estimular la conducta de otros seres humanos, la cual puede ser oral o escrita, grupal o individual.

E. Pichón Riviere aporta como concepto de comunicación un argumento sobre la forma en que la relación de los seres humanos actúa en ellos como sujetos. Se basa en la intercomunicación recíproca, más allá de la influencia de un sujeto en otro.

El comunicar es más que un simple intercambio de información. Para María Del Socorro Fonseca es “compartir algo de nosotros mismos”. Del Socorro ve este compartir desde

el punto de vista racional y emocional del ser humano, afirmando que la comunicación nace del querer estar en contacto. Esto se debe a que las ideas que adquirimos al interrelacionarnos crecen en sentido o significancia previa a hechos acaecidos anteriormente.

El aporte de Stanton, Etzel y Walker (2007) ayuda a comprender de una forma más sencilla este concepto. Ellos explicaron que la comunicación es transmitir de forma oral o escrita un mensaje a un individuo cuando se desea exponer un pensamiento y que sea entendido por el receptor.

La idea que Lamb Hair y McDaniel (2006) tienen de comunicación es que es el proceso de intercambio de significados por medio de un conjunto de señales.

Procesos y Elementos de la Comunicación

Luego de haber plasmado un análisis comparativo de conceptos, es posible afirmar que la comunicación es un sistema de intercambio de información dinámico que puede tener lugar en forma verbal o no verbal, así como interindividual e intergrupal. El fin único de esta acción es crear interrelación entre emisor y receptor.

Pero durante este compartir de ideas entre dos individuos interceden una lista de elementos que influyen en el resultado final de entender el mensaje que se quiere comunicar. Estos elementos son:

Emisor o codificador

Se dice del individuo, grupo u organización que crea el mensaje. Este se encarga de elegir todos los signos pertinentes para que cuando llegue a su destino sea comprendido.

Receptor

Es toda empresa, masa grupo o individuo que decodifica e interpreta los signos enviados por el emisor. Dentro de este elemento se encuentra el receptor pasivo, quien únicamente toma el mensaje; al contrario del receptor activo quien, además de recibir el mensaje, lo entiende y lo guarda para hacer una retroalimentación.

Código

Totalidad de signos que el codificador usa para transmitir la información creada.

Medio o Canal

Es el transporte del código hacia el decodificador o receptor. Este se puede aparecer bajo dos escenarios tanto el medio natural como el medio industrial (dígase de computadoras, medios de comunicación etc.)

Mensaje

Información generada por el emisor que se quiere pasar al receptor.

Contexto

Escenarios en la cual se encuentra influenciado el mensaje ya sea social o cultural.

Retroalimentación

Proceso que se da una vez se haya recibido y entendido el mensaje por parte del receptor denominado como respuesta. Motivado de esta manera la dinámica entre el decodificador y el descodificador.

Interferencia

Cualquier fenómeno que no permita el entendimiento dentro del proceso de la comunicación.

1.1.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

A medida que los tiempos van avanzando, las empresas se ven en el momento de ejecutar un plan de comunicación adecuado al tiempo en el que se encuentra la organización, para crear un mensaje que resalte los valores internos de la marca u institución, buscando siempre el posicionamiento único y diferencial. Esta ejecución se torna difícil, ya que, el mercado meta no separa las características de la comunicación a los que están en contacto siempre al momento que lo evalúan, sino más bien la imagen que representa la marca.

En lo explicado anteriormente esta la base de la importancia de diseñar un PCIM, ya que de no hacer, se produce una incongruencia o hasta se puede contradecir el mensaje que se desea comunicar resultando confuso y afectado los objetivos planteados de la empresa que sea desean alcanzar. Inma Rodríguez Ardura, Gisela Ammetler Montes (2006).

Para este caso en específico, todos los instrumentos de comunicación deben ejecutarse tal cual esta especulado en el plan como un mensaje único, consistente bajo un mismo objetivo para no caer en la incoherencia y potencializar el resultado de lo comunicado.

Construir una estrategia de comunicación representa que todo, desde el posicionamiento hasta los productos estrellas de la empresa sean un conjunto de tal forma que la publicidad, relaciones públicas y todos sus otras herramienta den como resultado un mensaje único mediante sus diferente canales, ejecuciones y estrategias.

1.1.3 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

El plan de comunicación integral se apoya en diferentes herramientas para poder ser ejecutado de forma eficaz y potencializar los resultados una vez la campaña se encuentre en curso. Dichos elementos son:

Publicidad

Es la técnica de comunicación no personal que ofrece productos o servicios a un público consumidor con el fin de vender. (Capitán, 2015)

Promoción

Es la técnica de comunicación personal que ofrece productos o servicios a un público consumidor con el fin de vender. (Capitán, 2015)

Ventas personales

Es toda comunicación que va de cara en cara, su función es hacer que el vendedor informe a tantos clientes posible e influenciar en su decisión de compra.

Buzzmarketing

Todos conocemos este elemento popularmente como el boca a boca. Esto consiste en comunicar de manera verbal en tono de recomendación algún producto o servicio.

Publicity

Llamada también publicidad libre o sin costo. Utilizada para informar de forma directa por los medios de comunicación, en la cual interfiere un producto o servicio sin ningún pago a la empresa anunciada.

Relaciones Públicas

La Public Relations Society of America define las relaciones públicas como “los procesos de estrategias de comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos”.

Marketing directo

Su función es promocionar un producto o servicio utilizando medios como marketing telefónico, cupones, correos entre otros medios que tenga contacto de manera directa con el cliente.

Marketing Interactivo

Es el uso de medios tecnológicos que ofrezca una respuesta inmediata con el consumidor o consumidor potencial una vez la empresa se comunique de cualquier forma con el mismo. Es mantener una relación dinámica durante la campaña publicitaria.

1.1.4 OBJETIVOS DEL PECCI

Lo que se quiere lograr al diseñar un plan de comunicación integral de marketing es:

La transmisión de un mensaje único y coherente como marca.

Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor actual y potencial.

Establecer una ventaja diferencial en el mercado.

Lograr los objetivos generales que la institución se traza en su plan anual corporativo.

1.2 Publicidad

Por definición, publicidad es la técnica de comunicación masiva no personal predestinada a transmitir un mensaje a través de los medios con el objetivo de influir en el comportamiento de la personas en contacto con el mensaje. La publicidad utiliza ciencias como la economía, sociología y psicología para cumplir con su objetivo único el cual es motivar al consumo de un producto o servicio.

Para que una empresa dé a conocer un nuevo producto, alguna característica agregada a un producto existente o mantener un producto en la mente del consumidor es fundamental utilizar la publicidad. Visto de esa manera, esta técnica se convierte en una herramienta del comercio.

Si se afirma que la publicidad es comunicar es posible definir a un publicista como un comunicador. Dentro de esta comunicación se suelen confundir términos como promoción con propaganda e incluso relacionarlas con publicidad. Las mismas, a pesar no estar divorciadas, cumplen con funciones diferentes en áreas distintas.

La propaganda se utiliza cuando se quiere transmitir una ideología u opinión. Puede ser de ámbito político, cultural o religioso. La propaganda se manifiesta de diferentes formas. En política su único fin es hacer de un candidato más simpático a la hora de las elecciones para algún puesto gubernamental.

La propaganda social busca concienciar acerca de algún problema que afecte de manera directa o indirecta al ser humano. Este tipo de propaganda se distingue porque no tiene el beneficio propio como resultado.

Por otro lado, el concepto de promoción que, según Matilde Capitán (2015), es “la técnica de comunicación personal que ofrece productos o servicios a un público consumidor con el fin de vender”. A través de la promoción se tiene un contacto físico con el consumidor y se puede tener incluso una retroalimentación del mismo. Tiene a favor su dinamismo, los costos son menores si es comparada frente a otras técnicas, y que, por medio de ella se puede lograr presencia en lugares donde los medios convencionales no tienen alcance.

La publicidad es una técnica de comunicación de masas que nos permite llevar un mensaje único y ser entendido de inmediato a diferencia de la promoción. Pero, ¿qué le da forma a este mensaje que quieren las empresas transmitir sobre sus productos y servicios? las campañas publicitarias son el cuerpo que se construye a partir del uso de estas herramientas.

Continúa explicando la Lic. Matilde Capitán que una campaña publicitaria es el “Proceso estratégico que implica la creación, producción de un concepto y su colocación en uno o más medios durante un tiempo determinado”.

En definición, es el cuerpo del mensaje de un producto o servicio. Por medio de él, vemos, oímos y leemos lo que las empresas nos quieren decir acerca de ese bien o servicio.

Los objetivos que sustentan el trabajo de una campaña publicitaria, agrega la Lic., son los siguientes:

- Dar a conocer una marca.
- Posicionar o reposicionar una marca.
- Mantener o reforzar la imagen de una marca.
- Aumentar el consumo en consumidores actuales de la marca.
- Aumentar el número de consumidores.
- Captar un nuevo segmento de mercado.
- Motivar al que no tiene poder de compra para que influya en quien lo tiene.
- Dar a conocer aspectos nuevos de una marca (nueva sucursal, nuevo sabor...)
- Enfrentar la competencia.
- Crear expectativas.
- Mantener la presencia de la marca en la mente del consumidor.
- Despertar necesidades.
- Establecer, mantener, modificar o reforzar hábitos de consumo.



1.2.1 RELACIONES PÚBLICAS

La Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) define las R.R.P.P. como “el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”. En esencia, es la que crea y mantiene una imagen verdadera y buena de una empresa o institución en el mercado.

En este proceso el público representa un conjunto de individuos sociales con inclinaciones determinadas y niveles didácticos varios. Estos se encuentran divididos en 2 grupos:

El Público Interno

Se refiere a un grupo social que forma la estructura de la empresa. En este caso se habla de jefes, socios, empleados, supervisores, etc.

El Público Externo

Lo conforman todo grupo social que no esté vinculado con la estructura de una empresa. Tienen una predilección en común que hace que se relacionen entre ellos mismos.

Teniendo en cuenta el tipo de público con el que las R.R.P.P. trabaja, es preciso explicar el objetivo para el cual esta herramienta trabaja. Horacio “AcHo” Simian enumera en su artículo “15 Objetivos de las Relaciones Públicas” los objetivos principales de las R.R.P.P. enunciados a continuación:

Crear una marca corporativa.

Dar forma o redefinir una reputación corporativa.

Posicionar o reposicionar una empresa o una marca.

Cambiar una marca a un mercado nuevo o global

Lanzar un producto o marca nueva.

Difundir noticias sobre una marca, empresa u organización.

Brindar información sobre una marca o producto.

Cambiar actitudes, opiniones o comportamientos de los stakeholders (audiencia con interés, económico o no, en la empresa).

Crear relaciones de marca más fuertes con los stakeholders claves, como empleados, accionistas y la comunidad financiera, gobierno, miembros de asociaciones y los medios

Crear altos niveles de satisfacción del cliente.

Crear emoción en el mercado.

Fomentar rumores.

Involucrar a las personas con la marca, empresa u organización a través de eventos y otras actividades participativas.

Asociar marcas y empresas con buenas causas

Defender el nombre de la marca, empresa, u organización.

Así mismo, existen numerosos e importantes beneficios que las empresas obtienen al ejecutar una buena estrategia de R.R.P.P. y cumplir los objetivos. Entre los beneficios están:

Costos

El nivel de integración de los empleados con la empresa es determinante al momento de hablar de productividad y eficiencia. Es por esto que si se mantiene el nivel de formación y satisfacción de los empleados y logran establecer una relación con los objetivos, crece el sentido de pertenencia corporativa. Esto se refleja de forma positiva en el desenvolvimiento y rendimiento en cada una de las partes que forman una empresa.

Ventas

Las ventas están relacionadas con la imagen que tenga la empresa. Esto afirma su permanencia y luego su evolución en el mercado. Una imagen positiva es tomada en cuenta más que una campaña publicitaria. Mientras más empatía genere el mensaje transmitido, mayores son las ventas de la institución.

Desarrollo de la organización

La vida corta de algunas empresas se debe al mal servicio que ofrecen. Esto causa que los clientes se van a otra empresa que les ofrezca mejor atención en sus servicios. Es así como el nivel de ventas es afectado provocando eventualmente el cierre de dicha organización.

Otro caso que puede tener lugar con la privatización de las empresas de servicio público es que el cierre de la organización sea realizado por disposición del estado. Es aquí donde entra en papel la herramienta de las R.R.P.P. Este recurso es utilizado para mantener a flote el crecimiento y la permanencia de una empresa.

Las Relaciones Públicas fueron creadas bajo la necesidad de la creación de una planificación de apoyo y sustento de la interacción a nivel profesional. La comunicación es esencial para crear la comprensión, aprobación y por último el consentimiento de parte del público consumidor. Las R.R.P.P. desempeñan su función en empresas, cooperativas y entre personas aún fuera de un ambiente corporativo. Desarrollan del mismo modo estrategias en las empresas gubernamentales buscando cultivar entendimiento, aceptación y cooperación de los individuos con la comunidad a la cual cada uno pertenece.

Pero hay que saber diferenciar la comunicación de las R.R.P.P. con la comunicación emitida en publicidad. La publicidad y las R.R.P.P. se auxilian

de las mismas herramientas de comunicación para cumplir con las metas trazadas. Sin embargo, se pueden destacar algunas diferencias entre ambas:

La comunicación en las R.R.P.P. apela al diálogo, al contrario de la intención publicitaria que siempre resalta una característica del bien anunciado.

Con respecto al mensaje en R.R.P.P., es creado con un enfoque personalizado ya que es dirigido hacia un grupo de individuos en específico. Siempre teniendo como prioridad sus gustos y el grado cultural del mismo, mayormente ese grupo de personas están todos reunidos en un mismo lugar. Por otra parte, la publicidad está en contacto con todo público sin distinción.

El mensaje de las R.R.P.P. no es perecedero ya que como se explicó anteriormente, el objetivo de la misma es el intercambio de ideas e información. Por lo tanto, no se puede planear dentro de un marco temporal específico. La estrategia debe ser valorada y asimilada para lograr enganchar con los intereses del individuo y así garantizar las ganancias de ambas partes. Delimitando así unos valores completamente contrarios a la publicidad, la cual es estrictamente planificada con desarrollo dentro de un período de tiempo.

La clave para que una relación entre todo individuo sea exitosa es, sin duda, la comunicación. Si la comunicación no es efectiva, el objetivo principal de las R.R.P.P. no se da, no existe.



1.2.2 VENTA PERSONAL

Es un instrumento dentro de la mezcla de promoción en la cual un vendedor brinda, da a conocer o en su caso vende un bien ya sea tangible o no a un grupo específico de personas de forma directa o como popularmente se le conoce: "Cara a Cara" o "Puerta a Puerta". Sus fundamentos son comunicar de manera personal ya que esta persona se dirige al consumidor existente o potencial. A diferencia de la publicidad, la cual utiliza los medios de comunicación como mediador del mensaje evitando el contacto físico con el consumidor.

Esta técnica es considerada como una de las más efectivas para aumentar las ventas y lograr la posibilidad de que el comprador reincida y pueda incluso motivar a otros a consumir el producto.

Beneficios al usar la Venta Personal como herramienta

Ayuda con la elección de un consumidor futuro.

Permite adecuarse a cada tipo de personas al momento de presentar el producto.

El cliente conoce mejor las características extrínsecas e intrínsecas ya que tiene la oportunidad de ver el producto de forma detallada.

Ofrece la oportunidad de responder todas las inquietudes que el consumidor pueda tener de lo que se está ofreciendo.

Se conoce mejor al consumidor en la cual se puede guardar un perfil de los intereses del cliente y qué opinión tiene del producto el cual se pueda usar para mejorar el producto.

Se ofrece una atención personalizada.

En comparación de otras herramientas esta permite dar cierre a la venta inmediatamente.

Pero la V.P. no es un evento de única vez, hay un proceso o etapas las cuales debe atravesar detalladas a continuación:

Exploración de Futuros Clientes.

En este primer escalón se analiza cuáles clientes cumplen con las características del producto para convertirlo en un consumidor fiel de la empresa.

Categorización o clasificación del sujeto

Tiene lugar una vez se haya encontrado el prospecto. Se dividen según factores socioeconómicos tales como ganancias, decisión de compra, entre otros. Una vez realizada la clasificación, se lleva a cabo una priorización de los individuos dependiendo de sus resultados y se crea una lista de contactos.

Preparación

Es la tercera etapa en el proceso de V.P. Aquí se reúnen y analizan todos los datos que pueden ser usados del sujeto con el que se decidió hacer contacto. Aquí entra su nivel educativo, sus precariedades y su poder de pago. Luego de esto, se forma la estrategia de contacto y acercamiento al mismo.

Presentación

El ejecutivo de ventas hace la exposición al sujeto, es incluida la presentación del vendedor, su procedencia y el motivo de la visita.

Argumentación

Momento en donde el vendedor muestra el producto al consumidor y expone todas las características del producto o servicio abarcando todos los aspectos necesarios en orden prioritario.

Cierre de la venta y Seguimiento

Cuando el consumidor siente que el producto que se le ha presentado cumple con sus estándares y que cumplirá con el objetivo de satisfacer sus necesidades, se pasa al cierre de la venta y se le da seguimiento después de la compra.

LA SUPERACIÓN DE ESTAS FASES ES EL MODO EN QUE SE CUMPLE EL CICLO DE COMPRA DE VENTA PERSONAL O "CARA A CARA".

1.2.3 MARKETING DIRECTO

Se denomina con este nombre al método comercial que a través del uso de varios medios permite una respuesta conmensurable o transacción en cualquier parte o locación. Su propósito es mejorar el acercamiento con el cliente mediante una comunicación regularizada. Esto será realizado con el fin de saber de sus intereses y asegurar la constancia en la compra. Este sistema viene en diferentes formas:

Correo

Comprar a través de catálogos. Ofrece una venta con mayores beneficios y permite un acceso más fácil a algunos productos que no están al alcance inmediato del cliente o que de alguna forma son difíciles de conseguir.

Medios Masivos

Cuando se invierte en medios tradicionales como: periódicos, radio, televisión y exteriores. Estos soportes llegan a miles de personas aumentando la posibilidad de compra para dicho producto o servicio.

Venta Personal o en casa

Mediante reuniones previamente acordadas se hacen demostraciones del producto y el cliente tiene una idea más clara de las características del mismo y las necesidades que este bien puede satisfacer.

El Marketing Directo cumple con 2 objetivos principales:

Aumento de la cartera de clientes .

Motivar la fidelidad de los clientes obtenidos.

Este último dirigido a la lealtad busca que la compra se repita varias veces o que este sea su producto de por vida.

Estadísticamente, la importancia del Marketing Directo se ha elevado de una forma significativa. En el mercado europeo se invirtió más de seis mil millones de euros representando un 52% del total invertido en publicidad, y de ese total un 24% fue dirigido exclusivamente hacia Marketing Directo en combinación con otros medios tradicionales. Así lo asegura el portal web MarketingDirecto.com

La razón de este fenómeno hay que buscarla en una mayor competencia en varios mercados. Esto le dio importancia a la comunicación que se da entre la persona y el cliente, y la necesidad de otras organizaciones que se anuncian a cuantificar su victoria de los gastos publicitarios.

Se asegura que mas del 70% de las inversiones publicitarias serán destinadas al Marketing Directo. Guardando un 26% para la publicidad tradicional.

1.3 El Proceso Creativo

1.3.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Se puede definir objetivo de la comunicación como la meta que se plantea llegar a través de acciones comunicativas. El objetivo por naturaleza es preciso y directo y no muy extenso pero sobre todo alcanzable. En el campo de la publicidad, cuando la empresa que se va a anunciar, debe tener siempre en mente que esa meta debe ser lo más claro posible y que la agencia que le trabaje ese mensaje debe de tener en cuenta que ese objetivo vaya de la mano con las ejecuciones que se va a llevar a cabo.

Este objetivo no puede ir divorciado de la ejecución. Al momento de llevarse a cabo deben de acoplarse e integrar. En la creación de la campaña publicitaria, ya sea para la televisión, radio, no se debe perder la finalidad de la comunicación que se plantea en el briefing y será determinante al momento de ejecutar las diversas operaciones de comunicación que sean necesarias y oportunas.

La costumbre es que la empresa que se va a anunciar nos plantea sus objetivos, el cual lo hace mediante el briefing, que llega a la agencia publicitaria. Por lo tanto es de

importancia que este documento en donde se plantea la base de la campaña este correctamente redactado y que todo esté relacionado.

El objetivo a comunicar debe ser por lo regular uno solo. Dentro de los errores que se suele cometer en este proceso es de confundir el objetivo de comunicación con el objetivo de marketing, ya que está más orientado a las ventas y a las agencias, si incluye el objetivo de marketing en el briefing, no le va a servir de mucho porque se trabaja de forma diferente.

Para que se lleven a cabo estas acciones, lo más importante es tener un objetivo alcanzable y claro, ya que sin esta el anunciante no podrá conseguir ningún beneficio mediante las ejecuciones comunicacionales dígase a través de radio, televisión, exteriores, etc.

Dentro de esta comunicación no es lo apropiado plantearse en un solo briefing varios objetivos, se puede mencionar el caso de una empresa que quiere lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, las ejecuciones comunicacionales deben de estar orientadas a ese objetivo el cual sería dar conocer las nuevas características de dicho bien.

1.3.2 ANÁLISIS DEL SEGMENTO

Un segmento es el conjunto de individuos u organización, con peculiaridades homogéneas en cuanto a necesidades, deseos, interés de compra o uso de un producto o servicio, pero discrepan de los otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Asimismo, este grupo acciona de manera similar a ejecuciones de marketing; estas, son realizadas por organizaciones que les interesa ver beneficio determinado, posicionamiento en el mercado o crecimiento en el mismo.



Pero antes el segmento es una parte dentro del mercado por lo tanto es preciso explicar cómo funciona el mercado y como esta fraccionado.

Cuando definimos el mercado, decimos que está constituido por consumidores actuales y

potenciales de un producto o servicio. Se pudiera decir que el crecimiento del mercado, está estrechamente relacionado con la cantidad de interesados en el producto que debe haber para una oferta específica.

Un segmento es un conglomerado de individuos u institución que en su regularidad, es de gran tamaño y con más facilidad de categorización a comparación de los nichos de mercado. Dígase las personas que eligen tomar bebidas alcohólicas, para cualquier tipo de encuentro social, representan un segmento del mercado. Por su parte, aquel grupo de personas que eligen la cerveza presidente (marca genérica) representan un nicho del mercado.

Los que están dentro de algún segmento, tiene la necesidad o desean un bien con características comunes, tiene el poder de compra, son vulnerables a promociones, venta personal etc, y adquieren sus productos y servicios en los mismo o similares puntos de venta.

Aun así existen diferencias entre un segmento y otro, ya que quienes lo integran buscan saciar una determinada necesidad. Se podría ejemplarizar separando los dos siguientes grupos según su elección de transporte: un conjunto de individuos que eligen viajar cómodos, rápido y seguros en vehículo propio y los que viajan en transporte público con intenciones de ahorro.

De la misma forma, hay individuos que se pueden diferenciar por su poder de compra. Hay personas que pueden decidir hacer sus compras por internet y aprovechar descuentos u ofertas, lo cual los hace sentir independientes, modernos o incluso con cierta ventaja sobre la mayoría de compradores.

Ahora bien, un segmento depende únicamente de los rasgos que se usan para su caracterización y selección. Para entender mejor, una agencia de viajes puede tomar como segmento de mercado a todo sujeto que haga viajes a destinos internacionales dentro de su continente. Mientras que por otro lado, la competencia puede considerar como segmento meta a aquellos que realicen viajes hacia uno o más continentes. Si analizamos la situación de la primera agencia trabajará con un segmento de mercado considerablemente menor en proporción a la selección realizada por la competencia.

Las instituciones compiten en un mismo segmento con la finalidad de lograr u obtener algún beneficio adicional a partir de la elección entre las mismas. Ese beneficio se refiere un tanto al margen de utilidad, porcentaje de crecimiento anual o incremento de la presencia en el mercado. En toda situación, las empresas evaluarán con cuidado su penetración en los nuevos segmentos a los que decidan dirigirse en función de los resultados que han sido planteados obtener.

Se define como un conglomerado de etapas en sucesión, por las cuales se puede ampliar el pensamiento creativo. Se ha dedicado tiempo a estudiar la creatividad, incluso varios autores ha analizado la manera en que el cerebro cree nuevas ideas o pensamientos, pero lo que no cabe duda, es que, pensar de forma creativa es la llave a la solución de muchos problemas de la mano del esfuerzo y que tanta dedicación se tenga en el problema.

G.Wallas presenta las etapas del proceso creativo que escribió en uno de sus libros titulado El Poder Del pensamiento publicado en el 1926. Wallas explica que estas 4 etapas se conectan entre sí. Las cuales son:

Preparación

Recolección de datos para identificar el problema y el uso de pensamientos adquiridos, creación de un esquema de flujo del conocimiento, etc.

Incubación

En este se le da cabida a las ideas a que se distribuyan y se desarrollen.

Iluminación

Se haya la solución a la dificultad. El sujeto siente que ha encontrado la vuelta a su problema y lleva eso a la conciencia.

Verificación

Concluido el proceso de acto creativo se crea la idea sabiendo la objetividad y realismo del mismo. Se pasa aplicar dicha idea.

Nicho de Mercado.

Philip Kotler define nicho de mercado como "un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas." Para completar un poco este concepto que nos brinda Kotler, se afirma que es un conjunto de individuos con precariedades y deseos muy marcados y específicos. Este conjunto posee todas las capacidades para satisfacer sus necesidades y realizar la compra. En cuanto a sus características, cabe destacar:

Es la **porción de un segmento de mercado:** cada Nicho de Mercado es la representación de características diferenciadoras entre dos o más grupos pertenecientes al segmento total.

Es **pequeño:** la conforman personas, empresas u organizaciones en porciones reducidas, claro está, si se compara con el segmento al cual pertenece.

Requiere **operaciones específicas:** necesitan de proveedores especiales con la capacidad de cumplir con las expectativas de los sujetos dentro del nicho.

Pocas o **ninguna empresa distribuidora:** aquellos nichos en donde las características y dificultades de su demanda es de alta

especialización, la naturaleza es que no haya más de uno o dos proveedores. Incluso podría hasta no existir.

Una vez contemplado el estado actual del mercado, el análisis del segmento de mercado es considerado una de los instrumentos esenciales para el profesional, empresa o área de estudio que trabaje con productos, ventas y personas. Son un grupo reducido de productos que podría ser todo y que vaya dirigido hacia un mercado en su totalidad. Por lo tanto, es preciso analizar con exactitud el segmento de mercado para hacer la elección del grupo de personas dentro de ese total mercado al cual la marca va a dirigirse. Este análisis incluye datos demográficos y psicográficos.

Cuando se habla de datos demográficos, se refiere a informaciones como: edad, genero, nivel de ingreso, etc. En cambio, al referirse a datos psicográficos, se hace referencia a un concepto que arraiga las percepciones del individuo, estilo de vida, entre otros.

El análisis implica muchas cosas como:

- Potencial de compra de cada segmento
- Tamaño
- Hábitos de consumo en el comprador
- Poder de compra de los sujetos
- Segmentos constituyentes
- Evolución de la demanda
- Características que afectan a la demanda
- Observación del comportamiento en los clientes

1.3.3 ELEMENTOS CLAVE DE UNA ESTRATEGIA CREATIVA

La E.C. consiste en cómo se va a comunicar el mensaje comercial o publicitario, es la que decide cual será la mejor manera de transmitir el mensaje de la forma más efectiva y eficiente al consumidor. La etapa de la E.C. es la que trae la fuerza a la creatividad de la agencia. En esta fase del proceso creativo debe contemplarse el esquema reflexivo o flujo del soporte comunicativo, es decir, del Copy, buscando una evolución desde las pasadas realizaciones.

El soporte de la creatividad en la ejecución es la que definirá el fin único (el objetivo) de la comunicación en un término conveniente para que la respuesta del público sea la procurada por el anunciante. La libertad de la creatividad recae en el impacto, originalidad y qué tan persuasivo es el mensaje. La estrategia debe de ser creada por el grupo creativo en colaboración con el ejecutivo de cuentas y el planificador de uso de medios.

Esta táctica comprenderá la **Estrategia de Contenido**, es decir, la idea central que transmitirá de manera creativa el mensaje publicitario. Es necesario añadir la Táctica de Codificación, que será lo que genere un pronóstico sobre lo que va a quedar expresado.

Cuando se habla de Estrategia de Contenido, se hace referencia a la etapa del proceso en donde se hace la elección del punto central de comunicación además del concepto que dará un giro creativo al mensaje publicitario.

En otro extremo, tenemos la Táctica de Codificación que es en donde se moldea el mensaje acoplándolo a los medios y estructuras que se van a difundir, a nivel de bocetos. Esta es la presentación que se le hace al cliente.

La E.C. se enfoca en estructurar el mensaje en las partes que más lo necesite. Así mismo, dicta la manera en que el contenido será

transmitido. Se desarrolla al momento de trazar las metas y el mercado objetivo, analizar las peculiaridades del producto o servicio, determinar el posicionamiento del producto, entre otras acciones. La estrategia está estrechamente relacionada con cada punto expuesto anteriormente.

Sin una meta planteada no es posible estructurar el mensaje. Si se desconoce el contenido y/o el destinatario, la información o mensaje nunca logrará la persuasión que busca en un inicio. El mensaje presentará deficiencias y no se lograrán los objetivos.

Los elementos de la E.C. son :

El eje

Se enfoca esencialmente en las características de los sujetos. Se define mediante un análisis exhaustivo de los intereses y motivaciones de estos individuos hacia un producto. Corresponde con el aporte que haga el consumidor al momento de adquirir el producto o servicio.

Motivador

Es la manifestación del beneficio concedido por el eje. Es creado por los creativos, con el uso de la imaginación, un alto nivel de investigación agotado y, por supuesto, profesionalismo.

El Anuncio

La creatividad lleva a la creación de variaciones preliminares de los comerciales, categorizados como bocetos. Las agencias ante los clientes presentan estas versiones para esperar la aprobación y comenzar a producirlos.



1.4 Aplicación De La Estrategia Creativa

1.4.1 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

El presupuesto es la transcripción en capital de los objetivos que las marcas tienen como meta. Reúne detalladamente en varias partidas presupuestarias, lo que costará dar comienzo a las acciones programadas para cumplir el objetivo principal. En la práctica, este se ve con muchas variaciones ya que en el proceso surgen imprevistos e influyen en la alteración del mismo. Se puede decir que es el documento donde se encuentran todos los recursos económicos que determinan las actividades publicitarias.

A quien proponga el presupuesto más factible para los ejecutivos o directores de las agencias le será atribuida la responsabilidad del mismo. A la vez, es muy concurrente ver que sea el alto poder quien designe una cantidad determinada y que los responsables del proceso creativo se las ingenie para la distribución entre los medios y otros soportes a utilizar. Una vez esté todo aprobado, se dispondrá del recurso de la planificación.

La toma de decisión de cuál deberá ser el presupuesto publicitario tiene su complejidad. Por otro lado, los procesos de la creación no están relacionados ni son iguales en todas las empresas. El único factor común que se puede señalar es que la cantidad decidida está directamente asociada a un marco de tiempo específico.

Factores esenciales para determinar el presupuesto total publicitario

- Una porción de los beneficios obtenidos el año anterior.
- Un porcentaje de las ganancias que se esperan conseguir.
- Las ventas proyectadas para el próximo año o período definido.
- Una porción fija, igual a la de periodos pasados.
- La cantidad justa para alcanzar las metas publicitarias planteadas, las cuales conforman el "presupuesto en base a los objetivos". La inversión en publicidad estribará de lo que la marca quiere alcanzar y de la táctica que se utilice para lograrlo.

1.4.2 PLAN DE MEDIOS

Es el de mayor importancia en la expansión de una campaña publicitaria realizada por una agencia de marketing, o un departamento de medios en una agencia publicitaria. Con este plan los miembros del equipo se encargarán de crear, estudiar y escoger los medios apropiados para cumplir con los objetivos del cliente.

Dado a que los buenos frutos de un producto o servicio dependen de distintas características, tales como: la presentación para vender la idea, el presupuesto del cual se depende al momento de presentarlo y la dinámica de lanzamiento.

Es de suma importancia tener en cuenta cómo elaborar un plan de medios, ya que a partir del mismo tendremos una compañía fructífera o no. Las decisiones que se hayan tomado durante la elaboración del plan de medios influirán en los resultados de manera significativa.

Como señalado anteriormente, un P.D.M. trata sobre la búsqueda de espacios en donde se deban publicar las empresas, marcas y productos con los que se trabaja. Etapa en la cual se puede requerir la asistencia de la agencia de publicidad o marketing más confiada. Para la elaboración de un Plan de Medios potencialmente eficaz, se deben considerar los siguientes puntos:

Planteamiento de los objetivos

Punto de partida que ayuda a la definición de las ideas. Para la formulación del mismo es recomendable responder a la pregunta ¿Qué se desea obtener al realizar una planificación de medios?

Análisis del segmento

Selección del público objetivo y creación del mensaje clave publicitario o eslogan.

Táctica

Escoger de qué manera se desea transmitir el mensaje comercial o publicitario.

Canales

Analizar y elegir de la mano con la agencia el medio más adecuado para llegar al público meta.

Medios

Elección del medio de comunicación por medio del cual se desea transmitir el mensaje, el ciclo en que se utilizará este medio y el formato a usar para las emisiones.

Formato

Se relaciona mucho con la medida de las piezas que conformarán el conjunto de comunicaciones.

Presupuesto

Asigna la cantidad de recursos económicos a invertir para el desarrollo de la campaña publicitaria.

Tiempo

Es el marco de tiempo que abarcará la contratación de los medios seleccionados para la publicación de las piezas de la campaña.

Resultados

Presentación de los resultados obtenidos con la campaña publicitaria en modo de retroalimentación.

El proceso de planificación concentra dos etapas:

- Planificación** apoyada en la observación e investigación.
- Aplicación** del plan realizado por medio de las estrategias seleccionadas.





- 2.1 Historia del Periódico Listín Diario
- 2.2 Filosofía Corporativa
- 2.3 Fundadores y Administración
- 2.4 Ventas
- 2.5 Mercadeo
- 2.6 Competencia

LISTÍN DIARIO

El Grupo de Comunicación Listín ofrece un abanico de productos que no se limita al periódico Listín Diario. La Editora de Revistas Listín Diario y la División Radial son las empresas integradas en el grupo. La División Radial la conforman las emisoras Radio Listín 97.7 y Estación 97.7. A continuación, en detalle la oferta actual de productos impresos:

Ritmo Social

Fundada en marzo de 1992, bajo la visión de don Rogelio Pellerano Romano, Ritmo Social es la revista social y de variedades más importante y exclusiva del país. Reseña los principales acontecimientos sociales de la República Dominicana y destaca relevantes personalidades locales e internacionales.

Pionera y líder nacional con 17 años en el mercado. Un producto con altos niveles de impacto y lectoría, pionera y líder de la categoría de productos editoriales que reseñan el estilo de vida de la alta sociedad dominicana.

Blanco de Público: Hombres y Mujeres, NSE: AB. De 23-45 años, alto perfil socioeconómico y cultural.

Precio de venta: Gratis, encartada dentro del Listín Diario.

Circulación: Nacional

Cantidad de ejemplares que circulan: 111,550 ejemplares.

Fecha que circula: Los días sábado.

Frecuencia en que circula: Quincenal

Características Generales: Tamaño 6 col x 13. Material: Portada y páginas centrales en satinado e interior en soft.

Oh! Magazine

Fundada el 28 de octubre de 1995. Es una revista de variedad completa, dirigida para la mujer que le gusta estar informada. Con temas de actualidad sobre moda, belleza, tecnología, viajes, entre otros y reportajes interesantes.

La revista es igualmente pionera. Constituye la única en variedad dirigida a la mujer actual. Sus temas diversos y cuidadosamente tratados por profesionales han hecho de Oh! Magazine un producto leído tanto por mujeres como por hombres.

Blanco de Público: Mujer Adulta-Joven, NSE: ABC. De 24-36 años

Precio de venta: Gratis, viene encartada dentro del Listín Diario.

Circulación: Nacional

Cantidad de ejemplares que circulan: 111,550 ejemplares.

Fecha que circula: Los días sábados.

Frecuencia en que circula: Quincenal

Características Generales: Tamaño 8.5 x 11 pulgadas, grapada, material: interior en soft y una cubierta satinada, full color.

Al Compás

Fundada en 3 de noviembre de 1990, nuestra propuesta para los niños es la primera revista infantil dominicana encartada en un periódico. Los pequeños tienen una divertida herramienta de educación que colabora con los padres en su formación.

Al Compás es un espacio de lectura recreativa y educativa, con noticias actualizadas sobre cine, videojuegos, deportes, actividades culturales y otros temas de interés. En ella los pequeños lectores tienen un contacto con la naturaleza y el resto del mundo a través de las secciones Mundo Natural y de viajes.

Blanco de Público: Niños y niñas, NSE: ABC De 5-9 años.

Precio de venta: Gratis, viene encartada dentro del Listín Diario. Circulación: Nacional

Cantidad de ejemplares que circulan: 65,807 ejemplares

Fecha que circula: Los días sábados.

Frecuencia en que circula: Semanal

Características Generales: Tamaño 7 x 9, material: interior y cubierta en papel periódico, full color.



Zona Norte

Fundada en junio 2005 Una revista empresarial y social que esencialmente muestra el desarrollo de la zona Este, su actualidad, sus valores, talentos, cultura, idiosincrasia, su historia.

Toda la vitalidad de una región en pleno desarrollo de su potencial, reflejado a través de ejemplos que retratan el esfuerzo, empuje, trabajo, la dedicación de sus empresas, individuos y personalidades. Zona E es un retrato de un área geográfica en franco desarrollo.

Blanco de Público: Hombres y mujeres, NSE: ABC, 25 + años.

Precio de venta: Gratis, viene encartada dentro del Listín Diario. Circulación: En toda la Región Este del país.

Cantidad de ejemplares que circulan: 10,659 ejemplares.

Fecha que circula: Los días sábados.

Frecuencia en que circula: Mensual

Características Generales: Tamaño 8 ½ x 11, grapada, material: interior en soft y una cubierta satinada, full color.

Zona Este

Fundada en abril del 2007. Es una revista empresarial y social que esencialmente muestra la forma de vida, visión, costumbres de la zona Norte de la Republica Dominicana. Retrata Ejemplos de esfuerzo que ponen de manifiesto la calidad humana de su gente: su actualidad, sus valores, talentos, cultura, idiosincrasia y su historia.

Blanco de Público: Hombres y mujeres, NSE: ABC, 25 + años.

Precio de venta: Gratis, viene encartada dentro del Listín Diario. Circulación: En toda la Región Norte del país.

Cantidad de ejemplares que circulan: 33,380 ejemplares.

Fecha que circula: Los días sábados.

Frecuencia en que circula: Mensual

Características Generales: Tamaño 8 ½ x 11, grapada, material: interior en soft y una cubierta satinada, full color.

Ritmo Platinum

Es la edición de lujo de Ritmo Social. Se inició en diciembre del 2006. Su contenido refleja la trayectoria y el estilo de vida de las más destacadas figuras internacionales y nacionales en diferentes ámbitos (empresarial, artístico, cultural, etcétera).

Blanco de Público: Hombres y Mujeres, NSE: AB. De 25 + años.

Precio de venta: RD\$250.00

Valor de suscripción: RD\$500 anuales.

Cantidad de ejemplares que circulan: 10,000 ejemplares.

Fecha que circula: Marzo y Octubre.

Frecuencia en que circula: Cada seis meses.

Características Generales: Formato tabloide, encolada, Cartonite mate portada. Satinado 80 interiores.

Aldaba

Fundada en noviembre del 2000, revista especializada en área de decoración y diseño de interiores. Pionera en temas de decoración, constituye el producto que acompaña a diseñadores, arquitectos, amas de casa y todas aquellas personas con un delicado sentido del gusto en decoración. Sus ediciones reseñan Tips que sirven a las lectoras para embellecer su hogar, negocio o cualquier espacio físico que deseen.

Blanco de Público: Mujeres, NSE: A, B y C +. De 25 + años.

Precio de venta: RD\$120.00.

Valor de suscripción: RD\$450.00 anuales.

Circulación: Nacional.

Cantidad de ejemplares que circulan: 25,000 ejemplares.

Fecha que circula: Febrero, Mayo, Agosto y Noviembre.

Frecuencia en que circula: Trimestral.

Características Generales: Formato 8 ½ x 11 pulgadas, satinado 80 portada e interior full color.

A La Moda

Vertientes. Íconos, tendencias, tradiciones, novedades y excentricidades se conjugan en este producto que mantiene a la vanguardia a la mujer y el hombre dominicanos.

En cada edición contamos con un contenido diverso, ágil y contemporáneo, adaptado a las temporadas, para complacer a los lectores que buscan la más completa información sobre el mundo de la moda y los estilos de vida.

Blanco de Público: Mujeres, NSE: A, B y C. De 25 + años.

Precio de venta: RD\$120.00.

Valor de suscripción: RD\$400.00 anuales.

Circulación: Nacional.

Cantidad de ejemplares que circulan: 25,000 ejemplares.

Fecha que circula: Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre.

Frecuencia en que circula: Trimestral.

Características Generales: Formato 8 ½ x 11 pulgadas, satinado 80 portada e interior full color.

Tarifas Listín Digital

HOME		
Cintillo superior	960x65 px	RD\$72,000
Cintillo Central	468x60 px	
	Superior	RD\$38,400
	Centro y Pie	RD\$33,600
Bloque Central	468x270 px	RD\$66,000
Botón Central	240x60 px	RD\$27,000
Botón Lateral Derecho	180x90 px	RD\$18,600
	180x150 px	RD\$30,240
	180x250 px	RD\$46,200

PORTADA DE SECCIÓN		
Cintillo superior	960x65 px	RD\$1,000
Cintillo Central	468x60 px	
	Superior	RD\$27,000
	Centro y Pie	RD\$24,000
Bloque Central	468x270 px	RD\$46,200
Botón Central	240x60 px	RD\$18,600
Botón Lateral Derecho	180x90 px	RD\$12,600
	180x150 px	RD\$21,600
	180x250 px	RD\$32,340

El cibernauta se mantiene actualizado a través del sitio local más visitado a nivel nacional e internacional. La cantidad de visitas y la duración promedio de un visitante en el portal www.listindiario.com es la mayor frente a su competencia.

Público objetivo: hombres y mujeres NSE ABC, de 25 años en adelante.

Nota: todos los banners son rotativos, compartidos con un máximo de tres clientes. Las tarifas tienen una duración de 30 días.

Tarifas Periódico Listín Diario

Moneda en Peso Dominicano

Comercial Nacional e Internacional	Blanco/ Negro		1 ó 2 Colores		Full Color		
	Col./ Pulg.	Página	Col./ Pulg.	Página	Col./ Pulg.	Página	
Cualquier página Página escogida 3ra. página 1er. cuerpo Cintillo Portada La Vida, El Deporte, El Dinero Cierre de sección	990	118,800	1,505	180,600	1,995	239,400	
	1,185	142,200	1,775	213,000	2,310	277,200	
					2,685	322,200	
						2,210	
		1,220	146,400	1,925	231,000	2,440	292,800
Comercial Local	Blanco/ Negro		1 ó 2 Colores		Full Color		
	Col./ Pulg.	Página	Col./ Pulg.	Página	Col./ Pulg.	Página	
Cualquier página Página escogida 3ra. página 1er. cuerpo Cintillo Portada La Vida, El Deporte, El Dinero Cierre de sección	780	93,600	1,185	142,200	1,575	189,000	
	895	107,400	1,375	165,000	1,790	214,800	
					2,060	247,200	
						2,210	
		935	112,200	1,450	174,000	1,895	227,400
Oficial y/o Gubernamental y/o Político	Blanco/ Negro		1 ó 2 Colores		Full Color		
	Col./ Pulg.	Página	Col./ Pulg.	Página	Col./ Pulg.	Página	
Cualquier página Página escogida 3ra. página 1er. cuerpo Cintillo Portada La Vida, El Deporte, El Dinero Cierre de sección	1,375	165,000	1,775	213,000	2,685	322,200	
	1,585	190,200	2,060	247,200	3,135	376,200	
					3,630	435,600	
						3,675	
		1,695	203,280	2,225	267,000	3,365	403,800
Anuncios Diversos	Blanco/ Negro		1 ó 2 Colores		Blanco/ Negro		
	Col./ Pulg.		Col./ Pulg.		Col./ Pulg.		
						3,760	
						3,975	
						220	
						250	
						265	
						635	
						575	
						N/A	
						N/A	
						N/A	



2.1 Historia del Periódico Listín Diario



Durante el recorrido por sus 127 años de trayectoria, el periódico Listín Diario ha tenido la oportunidad de demostrar ser pionero en la facilitación de información de primera y a la vanguardia en el país. En fecha de 1ro. de agosto de 1889 tuvo lugar la emisión del ejemplar inicial del Listín Diario con el cual se trazaba el comienzo de una era de periodismo liberal en la República Dominicana. Esta emisión constó de 50 ejemplares con un tamaño de cuatro por cinco pulgadas fue emitida por la Agencia Mercantil Pelerano - Atilés. La esencia de su contenido se concentraba en informar acerca del tráfico de los barcos comerciantes.

Para la edición número 28 la cantidad de ejemplares por emisión había ascendido a 150. Se incorporan noticias de lo acontecido en Europa, las cuales eran transmitidas a través del cable francés de la época. La transmisión tenía lugar 24 horas después de que los hechos hubiesen sucedido. "Noticias generales" fue el nombre dado a una especie de separata que hacía aparición en algunas entregas del periódico.

La línea de carácter controversial del L.D. emerge en el 1916 cuando es manifestado el rechazo a la primera intervención militar de los Estados Unidos.

El año 1930 interpretó un papel altamente significativo en la historia de las polémicas en las que el periódico se ha visto envuelto. El 26 de febrero se expresó en defensa del gobierno de Horacio Vásquez. Adicional a esto, fue declarada su oposición al golpe de estado que le fue realizado. Estas acciones tuvieron como continuación la manifestación de desagrado hacia la presidencia del Coronel Rafael Leonidas Trujillo. Como consecuencia, un

acto de hostigamiento fue efectuado a la institución de la mano de "La 42", aclamada banda opresiva responsabilidad del gobierno en turno.

Este período de polémica llega a su fin en el año 1933 con el apresamiento del fundador Arturo J. Pellerano Alfau por causa de su ideología de oposición al régimen trujillista. Más tarde ese mismo año, específicamente el 26 de abril, es liberado el periodista y le es otorgado un cargo como diputado

A partir de este trance, surge un giro en la línea informativa con relación a la dictadura. La experiencia de represión constituyó un margen divisor en el carácter de lo comunicado que llegara a tener relación con el gobierno. Sin embargo, la presión por establecer una economía rentable fue el penoso factor que personificó el origen de la decisión de cerrar el medio de comunicación el día 15 de abril de 1942.

A pesar del cambio en la naturaleza de las expresiones acerca quienes dirigían el país, nunca fue recibido el apoyo del sector gubernamental. En cambio, un bloqueo al uso de espacios publicitarios fue lo percibido como respuesta al cambio en el carácter de oposición que el periódico solía tener.

El 1ro. de agosto de 1963 El periodista Rafael Herrera Cabral reinstaura el funcionamiento del Grupo de Comunicación Listín. Desde el momento de su clausura, la actividad estuvo completamente suspendida.

Desde entonces ha sido una trayectoria de credibilidad, honor y respeto hacia la institución como medio de comunicación.

2.2 Filosofía Corporativa

2.2.1 VISIÓN.

Ser el líder en comunicación e impresos más influyente del país, asegurando productos y servicios de calidad con rentabilidad insuperable.

2.2.2 MISIÓN.

El Grupo de Comunicación Listín informa, orienta, educa y entretiene dentro de un marco ético, independiente y profesional, al servicio de los mejores intereses de la nación.

2.2.3 VALORES

Fomentar una cultura empresarial de calidad, con respeto mutuo, construyendo una verdadera comunidad.

Promover una organización que aprende, innovadora y creativa.

Regirnos por un compromiso central con la búsqueda de la calidad y el mejoramiento continuo.

Armonizar la ética informativa con los negocios.

Objetividad, imparcialidad y puntualidad en las informaciones.

Cultura de calidad y medición. Orientación al aprendizaje.

Enfoque al servicio al cliente. Mejoramiento continuo.

2.3 Fundadores y Administración

Presidentes

1. Arturo J. Pellerano Alfau (1889-1921)
2. Arturo Pellerano Sardá (1922-1942)
3. Carlos A. Ricart Vidal (1963-1986)
4. Rogelio Pellerano Romano (1986-1992)
5. Moisés Pellerano López P. (1993-1994)
6. Eduardo José Pellerano N. (1994-2000)
7. Ramón Báez Romano (2000-2013)
8. Juan Bautista Vicini Lluberes (2013-2015)
9. Manuel Corripio Alonso (desde el 2015)

Directores

1. Arturo J. Pellerano Alfau
2. Arturo Pellerano Sardá
3. Rafael Herrera Cabral
4. Francisco Camarazamy
5. Rafael Molina Morillo
6. Mozart Delancer
7. Miguel Franjul

Autoridades Actuales

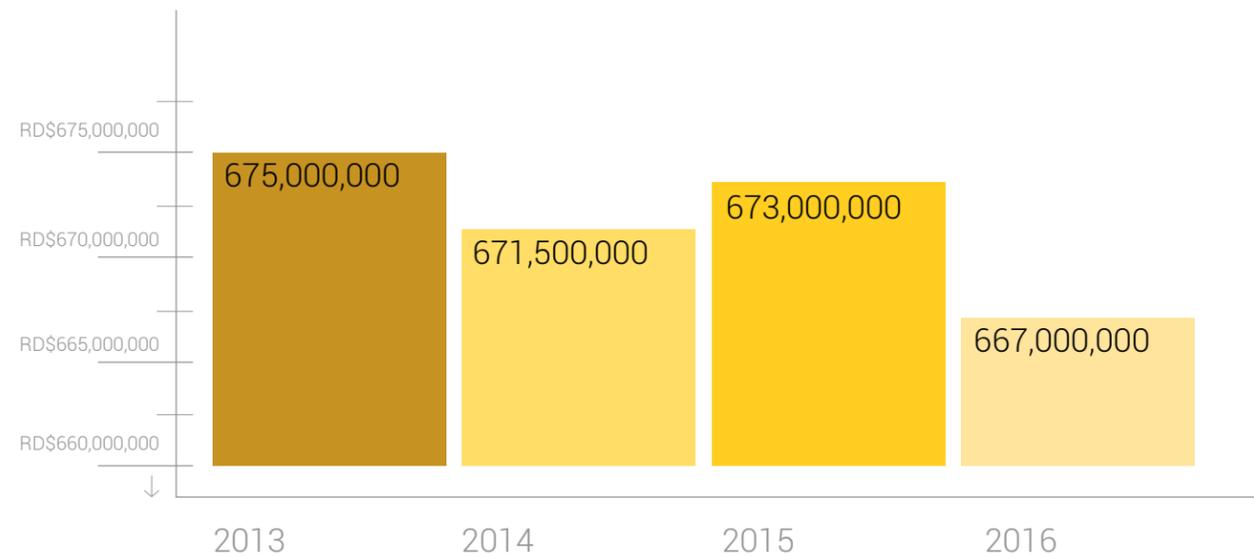
- | | |
|----------------------------|----------------|
| Héctor José Rizek Sued | Vicepresidente |
| Samir Rizek Sued | Tesorero |
| Lucía Corripio Alonso | Secretaria |
| Mícalo Bermúdez | Secretario |
| North Sea Valley, inc. | Vocal |
| Ana Corripio de Barceló | Vocal |
| Héctor José Rizek Guerrero | Vocal |

2.4 Ventas

2.4.1 VOLUMEN DE VENTAS

La actividad de intercambio comercial se define como la remuneración por el bien o servicio ofrecido. El volumen de ventas hace referencia a la recopilación de las ganancias y el análisis del comportamiento de esta variable a lo largo de un período determinado. La intención es utilizar como soporte de la propuesta las cifras de las ganancias durante los últimos años para medir la eficiencia de la comunicación de la marca hacia su público.

2.4.2 VENTAS GLOBALES POR AÑO



2.5 Mercadeo

2.5.1 CARÁCTER EN LAS COMUNICACIONES

Desde sus inicios, el enfoque de la información que comparte el periódico se ha dirigido a la clase alta del país. De distinguidas figuras de sociedad se llenan las páginas de la sección de Las Sociales. Y cortados con la misma tijera son confeccionados los párrafos de las secciones de La Vida, La República, El Deporte, Entretenimiento y Las Mundiales.

principio de cada año: primer trimestre, segundo trimestre y semestre final.

Los objetivos generales de comunicación se trazan desde las intenciones establecidas en el plan. Ha sido declarado por el personal encargado que los 3 objetivos generales a partir de los cuales se trazan los específicos a principio de año son los siguientes:

Afianzamiento de la marca

Aumento de las suscripciones

Incremento en la rentabilidad del periódico

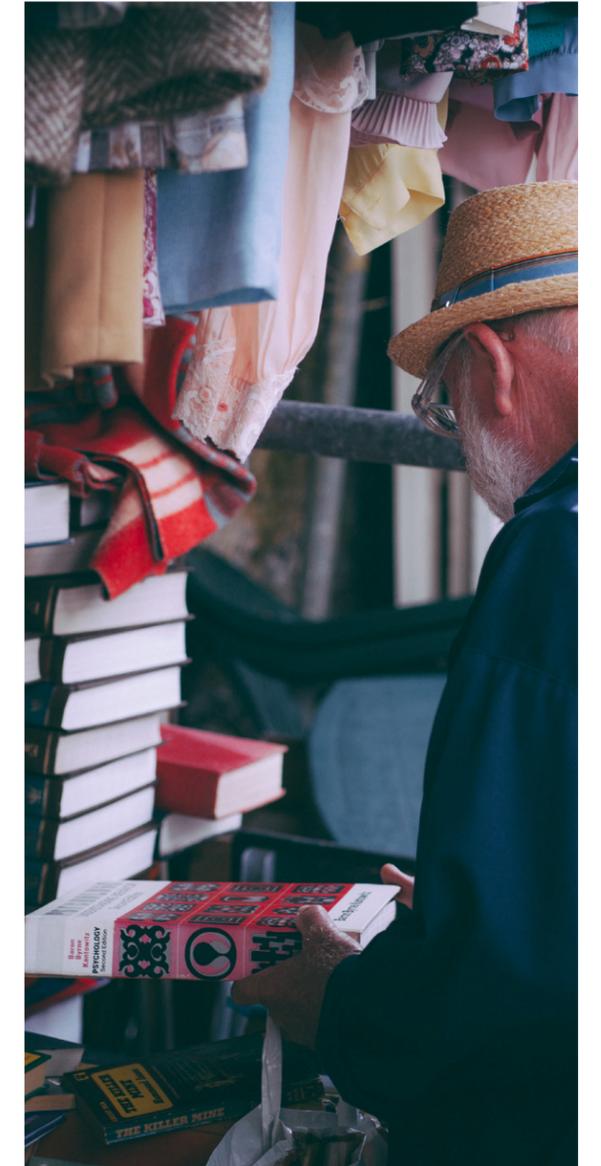
como espacio publicitario

El público base al que se ha dirigido y se dirige actualmente el producto con todas sus campañas está delimitado entre una muestra demográfica

que va desde los 24 hasta los 55 años. La clase socioeconómica que comprende va desde A, B hasta C+. En cuanto al género de mayor enfoque en las comunicaciones es el masculino.

“EL AFIANZAMIENTO DE LA MARCA ES UNO DE NUESTROS OBJETIVOS PRINCIPALES.”

Los encargados de llevar a cabo la estrategia mercadológica en el Grupo de Comunicación afirman que para el producto Listín Diario es elaborado un plan anual estratégico. Este plan es presentado según los marcos de tiempo trazados por la administración. Se presentan tres fases al



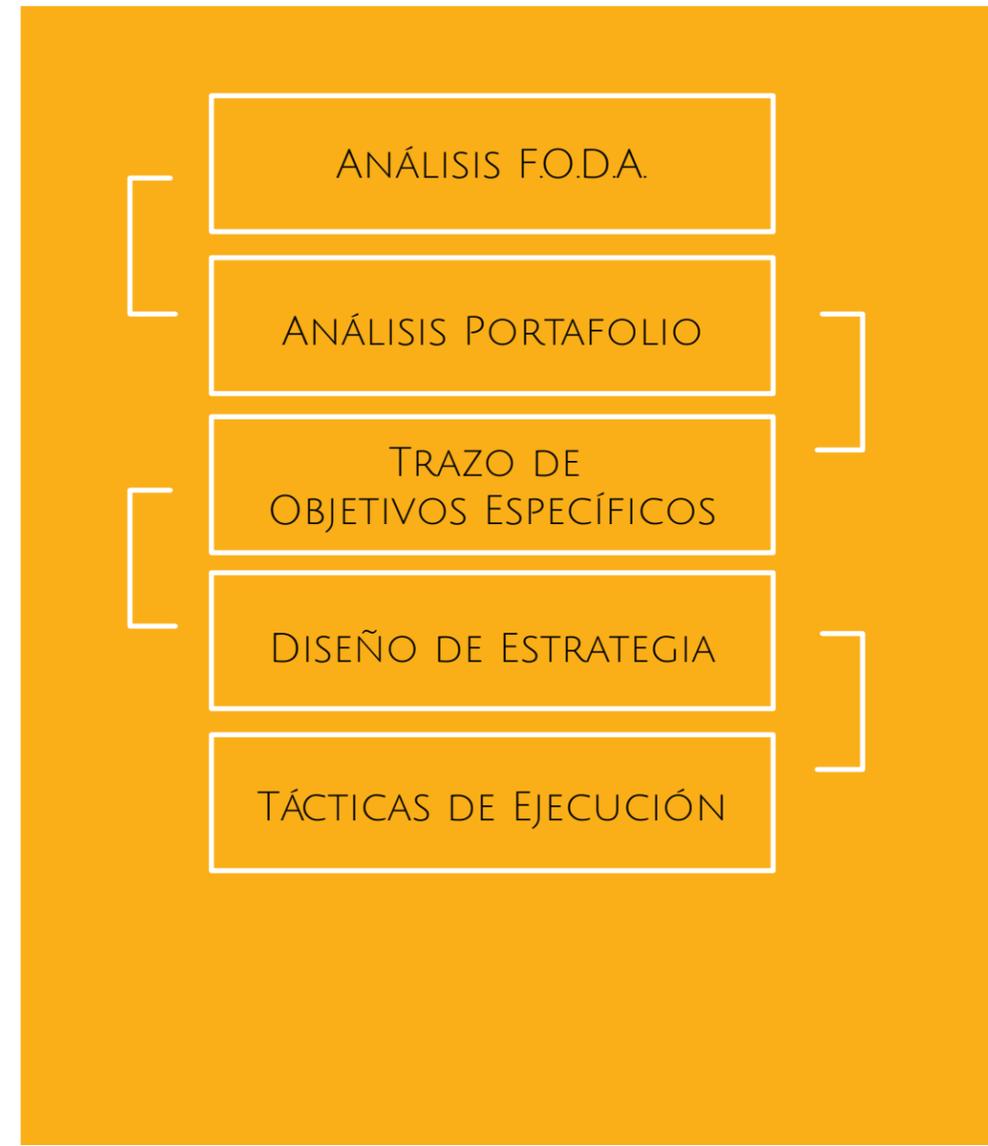
2.5.2 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

El departamento de R.R.P.P. perteneciente al Grupo de Comunicación desempeña un papel altamente ejecutivo a partir de las estrategias trazadas por los encargados de productos en el departamento de Mercadeo. Ejerce una función de apoyo por medio de una planificación acomodada según los objetivos planteados cada año. La división del portafolio en este departamento se organiza en acciones internas y acciones externas.

Para cada división se plantea un grupo de objetivos a partir de los cuales se generarán tácticas que lograrán el cumplimiento de los mismos. El desarrollo de estas acciones tiene lugar a lo largo del año en que son planteadas y son agrupadas por mes con las fechas de conmemoración siempre presentes. La coordinación de programas de apoyo, visitas educativas y encuentros para fortalecer lazos entre clientes y ejecutivos de venta son tan sólo un destello del plan elaborado por este equipo de trabajo.

Un análisis F.O.D.A. es realizado de igual manera al principio de cada año para establecer el enfoque de la planificación a realizarse. Con la estrategia de R.R.P.P. como raíz se lleva a cabo una evaluación una vez las acciones hayan sido realizadas para definir puntos acertados y oportunidades de mejora.

El esquema trazado en la estrategia actual del departamento recorre las siguientes fases:



2.5.3 REGISTRO DE CAMPAÑAS DESDE 2009

Con el paso del tiempo, el carácter del periódico Listín Diario en sus campañas publicitarias ha sido cambiante. Esto es demostrado al momento en que presenta una propuesta diferente en cada spot publicitario frente a los de la competencia.

2009

Para el año 2009, el periódico L.D. Lanzó una campaña publicitaria para reforzar la sección de los Clasificados. La misma se llevó a cabo bajo el eslogan "Lo que buscas espera por tí", la cual contaba con 3 versiones diferentes al momento. En ese mismo año, el periódico anunció otra campaña publicitaria, esta vez dirigida a suscriptores potenciales y activos. Bajo el concepto de "Todos tienen algo de qué hablar" incentivaba a la renovación o inscripción de la membresía a cambio de grandes premios, entre ellos un carro. Este trabajo publicitario contó con 3 versiones para dicho periodo.

2010

En la etapa recorrida durante el año 2010, L.D. vuelve al mercado con una nueva campaña apelando a la problemática social motivando a los ciudadanos a cambiar de actitud frente a situaciones que no nos hacen crecer como personas en valores bajo el título de "Cambiemos la página".

2011

El año siguiente retomaron la campaña para suscriptores potenciales y activos. El concepto seleccionado para esta entrega fue "Mejor suscríbete al Listín Diario". Esta campaña premiaba la membresía o renovación de la suscripción con grandes premios, siendo el más llamativo un vehículo modelo Ford Explorer.

2013

La campaña lanzada para el año 2013 llevaba como título "Saber más nunca está de más. Mantente al tanto." Contaba con 3 versiones diferentes pero bajo el mismo concepto publicitario. Buscaba motivar al público a leer con mayor frecuencia, a seguir las noticias y estar siempre al tanto sin importar la relevancia de la incidencia.

2014

En celebración del aniversario número 125 del periódico, en el año 2014 tuvo su lanzamiento la campaña "Lo vivimos con el Listín". En las distintas versiones que esta campaña tuvo se recopilaban hechos históricos que sembraban orgullo en el dominicano al presenciarlos.



2.6.1 MERCADO COMPETITIVO

- Hoy
- El Día
- Diario Libre
- Diario Libre Metro
- El Caribe
- Metro RD
- Nuevo Diario
- El Nacional

2.6 Competencia

2.6.2 TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN DE LA COMPETENCIA

El Diario Libre ha sido seleccionado como objeto de estudio en la competencia ya que es actualmente líder en ventas y sus conductas son algo que convendría emular. Es el primer periódico de distribución gratuita en República Dominicana. Desde su introducción al mercado, ha mantenido un carácter de comunicación llano, formal y puntal, pero sobre todo, honesto y personal. A nivel publicitario, las campañas y activaciones que lleva a cabo han sido muy innovadoras, siempre conectadas con sus objetivos. Su carácter ha ido evolucionado y adecuando a los tiempos en los que nos desarrollamos.

En sus comienzos, lanzó una campaña publicitaria haciendo énfasis en la circulación gratuita y lo completo que es el periódico cuando se habla de contenido. Dentro de las piezas más recordadas de esta campaña está la de televisión, en la que se encuentran personas saltando en un fondo simulando el cielo y cada persona representa una parte del periódico desde negocios hasta deportes, el cierre con la siguiente información: "Diario Libre, completo y gratis en 2 ediciones diarias". Al ser una de las primeras campañas el tono de la misma fue formal, nada arriesgado, rayando en lo institucional debido también a la fase de introducción en la que estaba en ese momento.

Para el 2009, la fundación Diario Libre lanzó una campaña motivando a la lectura bajo el eslogan "Ahora lee un libro". La pieza de televisión se trabajó bajo el concepto de *ya sé leer*

(celebración de tradición en las escuelas y colegios). El spot televisivo retrata cómo varias familias preparan a sus hijos para este gran encuentro y la preparación de parte de los profesores. Desarrollado en una atmósfera contemporánea con la década de 1990. En el 2011 celebraron sus 10 años en el mercado de forma creativa. Hicieron a un lado el carácter tradicional y presentaron un concepto en donde la figura principal eran unas manos contando hasta 10, con la misma mano se realiza una dinámica de grupo para contar sus logros u objetivos a través de todos los años señalados en el eslogan de campaña "Gracias a ti".

Con desarrollo en 2012, lanzaron una campaña sencilla pero significativa en donde trabajaron el posicionamiento de la marca mediante el eslogan "Diario Líder". El concepto giraba alrededor de las cualidades que tiene el periódico únicamente usando tipografías. De esta pieza se lograron aprobar varias adaptaciones del arte bajo el mismo concepto.

En el 2014 fue realizada una activación en su fachada principal en la Av. Lincoln en la cual mediante la tecnología Mapping 3D convirtieron ese edificio en una valla tridimensional (3D). v.

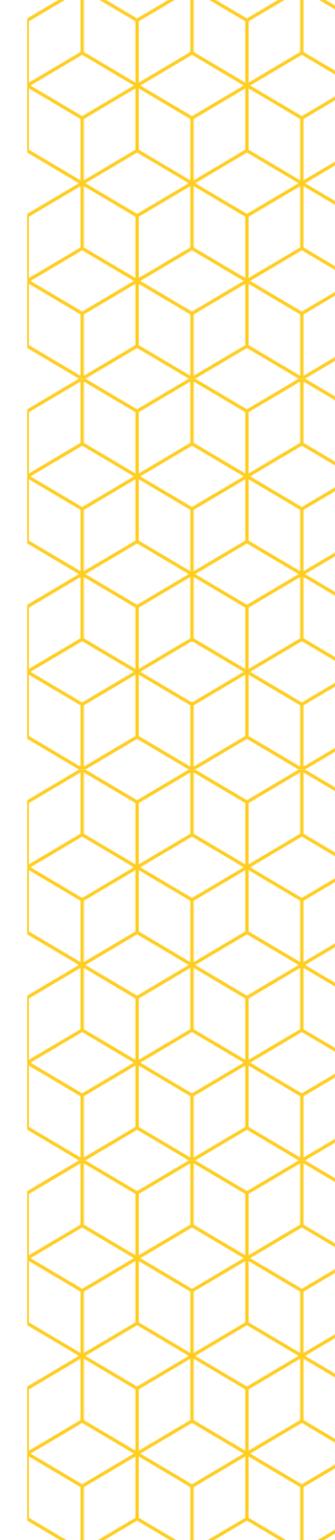
Esto demuestra que el Diario Libre desde su fecha de fundación en el 2001 se ha mantenido evolucionando con el tiempo y desarrollando su carácter de comunicación en el mercado el cual le ha funcionado ya que la imagen que tiene el público del periódico es muy positiva.

2.6.3 IMPACTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EN LAS VENTAS DE LA COMPETENCIA

Se desea destacar la reacción ocasionada en la mente del público consumidor a través de la acción comunicativa. La misma es llevada a cabo de mano del emisor, que en esta ocasión toman persona en las marcas con las que L.D. compete. Es una variable que puede ser demostrada con hechos, sin embargo, desde un punto de vista más amplio y no tan acercado, es posible detectar un mayor reconocimiento hacia la marca que está presente en los medios que le son alternativos.

De mayor relevancia es el dato sobre el nivel de ingresos que genera la venta de espacios publicitarios en un periódico. Es este factor el que absorbe la mayoría de los esfuerzos de cada equipo que se ve involucrado en las comunicaciones de la empresa como tal. Se identifica que el anunciante hará la elección de su medio prensa concentrándose en los factores precio, prestigio y circulación más que en cualquier otra característica. Es posible deducir esto partiendo de la intención principal que tiene trazado cada producto o servicio, la venta.

Por lo tanto, la importancia de trazar un perfil reconocible entre los compradores actuales y potenciales reside en que es esto lo que resultará como una decisión de compra al momento de anunciarse en el medio prensa.





- 3.1 Diseño Metodológico
- 3.2 Planteamiento del Problema
- 3.3 Justificación
- 3.4 Objetivos
- 3.5 Problemas de Comunicación y Soluciones Conceptuales
- 3.6 Técnicas e Instrumentos
- 3.7 Presentación y Análisis de Resultados

III. METODOLOGÍA

3.1 *Diseño Metodológico*

3.1.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método Analítico

Reconocimiento del logro en posicionamiento entre los consumidores y compradores de espacios publicitarios basado en la estrategia creativa y de colocación llevada a cabo de parte de la marca.

Observación detenida de las campañas ejecutadas durante los últimos 10 años y las acciones de la competencia en el mercado que contrarrestan. La comparación de resultados cuantitativos en el volumen de ventas será el factor que defina la eficacia de la aplicación del plan estratégico a diseñar como propuesta.

El análisis de la medición de ventas en un período de tiempo determinado como también el registro de las comunicaciones emitidas.

3.1.2 TÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN

Las tácticas a utilizar en la investigación para facilitar la información y solución a la problemáticas planteada abarca:

- Entrevistas a la gerencia de Ventas, Mercadeo y Relaciones Públicas.
- Encuesta a consumidores de la marca y anunciantes.
- Encuestas al mercado objetivo del periódico y lectores potenciales.

3.2 *Planteamiento Del Problema*

El periódico Listín Diario es una rama del Grupo de Comunicación Listín, el cual desde el 1889 ha logrado cosechar ideales de integridad, confianza y seguridad ejecutando con honestidad las tareas de investigación para documentar día tras día los sucesos ocurridos dignos de nuestra atención.

Las empresas que recurren a la creación de un plan de comunicación integral esperan la mejora de todos sus puntos débiles en cuanto a posicionamiento se refiere. Los mismos se detectan por medio de un diagnóstico que muestra cuáles factores impiden que una comunicación efectiva se lleve a cabo. Este diagnóstico debe realizarse dentro de un marco de tiempo específico para asegurar que las variables sean concretas.

La comunicación, en contexto de marketing, ha logrado insertarse en las empresas para maximizar el flujo de rendimiento. Convirtiéndose en parte esencial del desarrollo de toda compañía hasta tal punto que un departamento con esta función es imprescindible en cualquier empresa. Sin embargo, a pesar de los avances y las herramientas con los que hoy en día contamos, muchas de estas empresas se estancan como marca, ya sea por mal empleo de su estrategia o la ausencia de la misma.

Una conceptualización errada de la estrategia será lo que conduzca a una ejecución que a largo o corto plazo puede

influir de manera negativa en el alcance de los objetivos. Es por esta razón que la imagen y credibilidad de la marca o empresa se verá afectada directamente.

A menudo, el área concerniente a las R.R.P.P. tanto como la Imagen Corporativa de la empresa recibe poca importancia. No existe un plan de comunicación elaborado por profesionales y el presupuesto asignado es mínimo. Esto son los factores que conducen a que una marca o producto pase desapercibido al momento de evaluar su situación en el mercado .

La función primordial del medio prensa es ser vehículo de la información y ser soporte de espacios publicitarios cuidadosamente seleccionados en base a su segmento. En caso de que se continúe desarrollando estas funciones, la constancia en la necesidad de reconocimiento de marca se mantendrá. Los principales riesgos a correr a causa de una mala estrategia de comunicación son los siguientes: la marca pasa desapercibida al momento del planificador de medios hacer su colocación, el consumidor fijo será invadido por la vulnerabilidad al momento de enfrentarse a las demás opciones informativas dando paso a la desaparición de la fidelidad.

Prolíficamente hablando, el reflejo más destacado de estos riesgos se alojaría en la disminución decreciente del volumen de ventas tanto de ejemplares diarios como de las pautas publicitarias.

3.3 Justificación

La realización de un plan de comunicación integral para el periódico Listín Diario se justifica a través de la exposición de la tesitura con respecto al volumen de ventas actual. La propuesta inicial es elaborar una comparación entre el flujo en la venta de espacios publicitarios en este periódico frente a otros periódicos. El objeto de comparación se distingue porque a diferencia de L.D., desarrolla una estrategia de comunicación integral diseñada a partir de un análisis del mercado objetivo.

Como consecuencia de este proceso comparativo se busca establecer un perfil de marca de fácil reconocimiento entre los que la consumen. El propósito perseguido es obtener la preferencia del consumidor frente a otras marcas a partir de una estrategia que consiga el reconocimiento del L.D. como parte esencial en el día del dominicano.

La expectativa principal con respecto al desarrollo de este P.E.C.I. es incrementar el volumen de ventas tanto en espacios publicitarios como de ejemplares emitidos diariamente. Una vez ejecutada la estrategia, el

consumidor de la marca sentirá sus necesidades identificadas con el contenido que L.D. puede ofrecerle.

Un período de tiempo prolongado determinará el nivel de permanencia que la campaña de mantenimiento tendrá en el mercado de los medios publicitarios y, siendo esta efectiva, el Listín Diario conseguirá un posicionamiento en la mente de todos sus consumidores de acuerdo al perfil emitido.

Es también factible la captación de nuevos consumidores que antes de la realización de este plan mediático no tenían conocimiento de las intenciones reales en base a las que se trabaja en el L.D. Una vez estas intenciones sean conocidas, se identificará una mayor parte del segmento meta y aumentará su consumo diario del producto como tal. Es de esta manera como el resultado principal que se espera obtener se convierte en el factor que determinará el aumento en la compra de pautas publicitarias en la prensa.

3.5 Problemas de Comunicación y Soluciones Conceptuales.

El carácter en el que el producto comunica su mensaje: El periódico ha mantenido una línea muy tradicional en su comunicación desde su fecha de fundación lo cual no lo ha permitido dentro de su misma línea y concepto refrescarse y dirigirse a un mercado que está en continuo avances en todos los ámbitos .

No abarca un mercado joven: independientemente que el periódico LD tenga un público objetivo definido lo cuales son mas adulto y de clase social alta pierde la oportunidad de implementar e invertir y sobre todo reinventarse como marca ya que teniendo un público más joven retaría al LD a comunicarse diferente, a ser mas creativos publicitariamente, le beneficiaria con las ventas y hasta con las compras de espacios publicitarios ya que si grandes marcas jovenes que quisieran colocar sus anuncios en el periódico no le sería factible porque el periódico no abarca dicho mercado y perdería la oportunidad venta.

De aquí la necesidad de presentar una propuesta de diseño de un plan de comunicación integral para el periódico Listín Diario para mejora su carácter de comunicación y la manera en que utiliza las plataformas tecnológicas para transmitir dicha información para que de esta manera aumenten las ventas y las compras de espacios publicitarios en el periódico.

Pero para abalar, asegurar y conocer la percepción del mercado hacia el periódico es propicio encuestar y entrevistar al mercado y a los gerentes del periódico , con el objetivo de conocer mas a fondo las debilidades y localizar las oportunidades que tiene el periódico LD y asimismo entrevistar a los encargados de R.R.P.P. y Ventas para conocer sus estrategias y trabajarlas de la mano con los resultados de las encuestas.

3.4 Objetivos

3.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un plan de comunicación integral para el periódico Listín Diario para ser desarrollado en el primer cuatrimestre del año 2018.

3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Determinar la diferencia en el volumen de ventas del L.D. frente a la competencia a partir de una comparación en sus estrategias de comunicación.

Determinar la percepción del público objetivo con relación al carácter de marca que transmite el periódico L.D.

Fortalecer la imagen del periódico L.D. y reforzar su carácter de marca.

Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación internos y externos del periódico L.D.



3.6 Técnicas e Instrumentos

3.6.1 POBLACIÓN

Se tomó a consideración para el diseño del plan de comunicación integral el gran Santo Domingo específicamente el Distrito Nacional ya que en esta zona de la ciudad es donde acaecen los hechos de más relevancia, a comparación de otras áreas está más a la vanguardia en todos los ámbitos y es donde se concentran el mayor porcentaje de la clase social a la que se dirige el periódico.

La Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), en el censo de población y viviendas ejecutado en el año 2010 en la República Dominicana, expuso que la población del Distrito Nacional era de novecientos sesenta mil cuarenta 960,040.

3.6.2 MUESTRA

Para este estudio se utilizó una representación del universo de población del Distrito Nacional del año 2010, dígase de novecientos sesenta mil cuarenta 960,040.

3.6.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para obtener el tamaño exacto de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

N = tamaño de la muestra

Z = desviación estándar

P = probabilidad de que el evento no ocurra

E = margen de error permitido.

Para obtener el tamaño de la muestra se procede a sustituir en la fórmula los valores :

$N = 965,040$

$Z = 1,96$

$E = 0,05$

$P = 0,5 \quad Q = 0,5$

entonces tenemos que :

$N = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{NE^2 + Z^2(P)}$

$(Q) \quad N = \frac{3.8416(0.5)(0.5)(965,040)}{(965,040)(0.0025) + 3.8416(0.5)(0.5)}$

$N = 926,8244 / 2,412,6 + 0,9604$

$N = 926,8244 / 2,413,5604$

$N = 384$

Obteniendo como resultado una muestra de 384 personas a las cuales les será realizada la encuesta.

3.6.4 TIPO DE MUESTRA

Para que todos los individuos obtengan la misma posibilidad de ser seleccionados se utilizará el muestreo probabilístico. Son aquellos que se basan en el principio de x probabilidad. Dígase, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas.



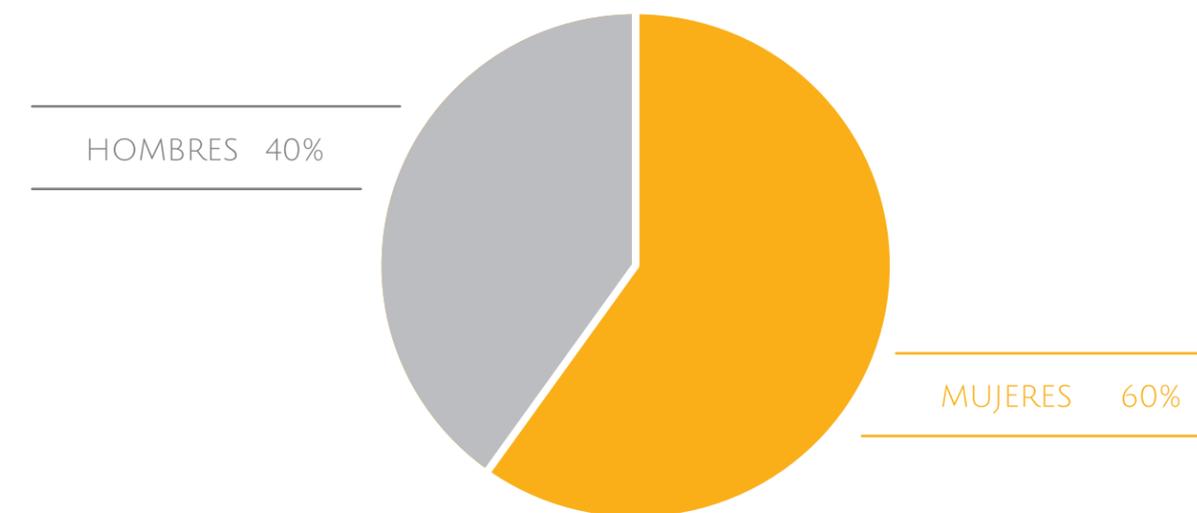
3.7 Presentación y análisis de resultados

"ES DONDE SE CONCENTRA EL MAYOR PORCENTAJE DEL SEGMENTO AL QUE SE DIRIGE EL PERIÓDICO."

1. GÉNERO

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	230	60%
Mujeres	154	40%
Total	384	100%

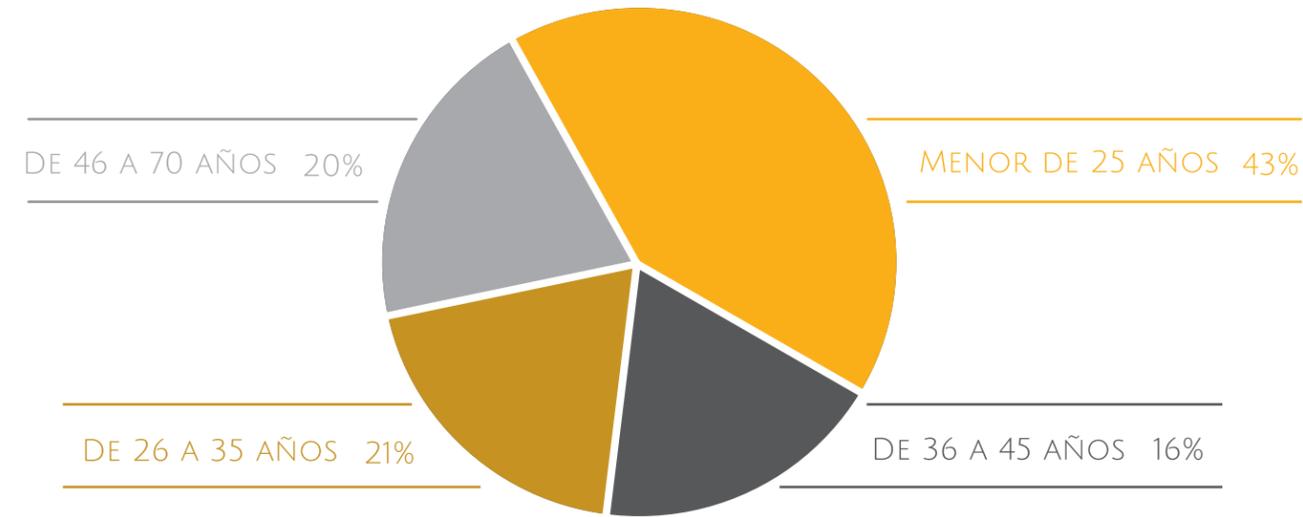
La encuesta arrojó que 60% (230) de las personas que llenaron la encuesta fueron mujeres frente a un 40% (154) los cuales fueron hombres.



2. EDAD

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 25 años	166	43%
De 26 a 35 años	80	21%
De 36 a 45 años	61	16%
De 46 a 70 años	77	20%
Total	384	100%

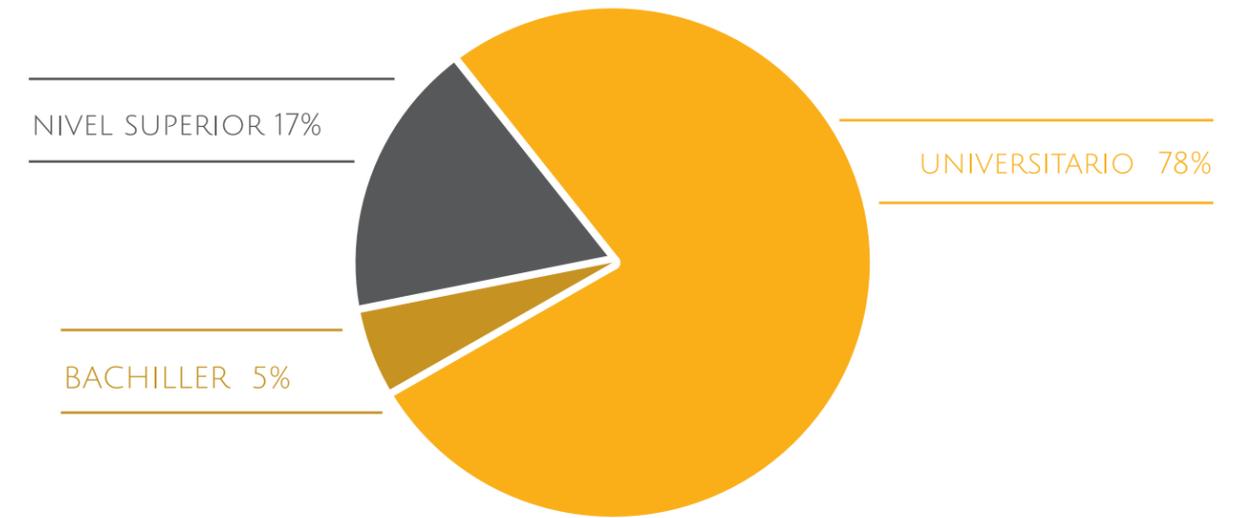
Las edades de la personas que realizaron esta encuesta menores de 25 años representan un 43% (166 personas), en un segundo plano arrojó un 21% (80) las personas de 26 a 35 años ,le sigue los encuestados entre 36 a 45 años con un 16% (61) en los resultados de la encuesta frente a un 20%(77) de 46 70 años.



Con respecto al nivel de educación de los encuestados, resultado que la mayoría han logrado obtener un título universitario / están cursando representado un 78% (300)

3. NIVEL ACADÉMICO

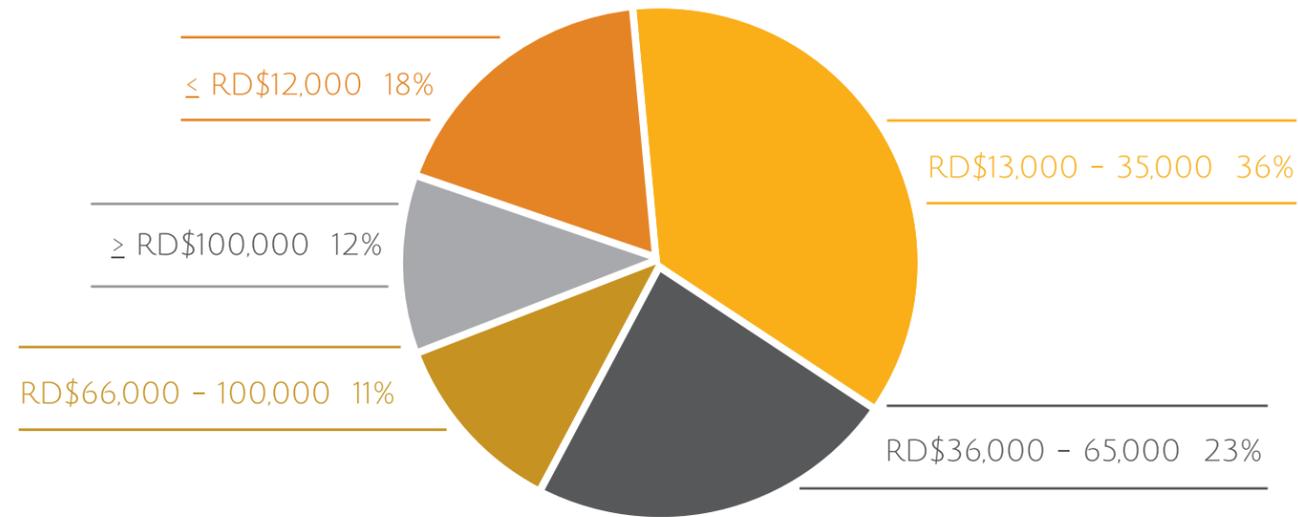
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	20	5%
Universitario	300	78%
Nivel Superior	64	17%
Total	384	100%



4. INGRESO MENSUAL

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menor a los RD\$12,000.	69	18%
Entre RD\$13,000 y 35,000	137	36%
Entre RD\$36,000 y 65,000	89	23%
Entre RD\$66,000 y 100,000	43	11%
De RD\$100,000 en adelante	46	12%
Total	384	100%

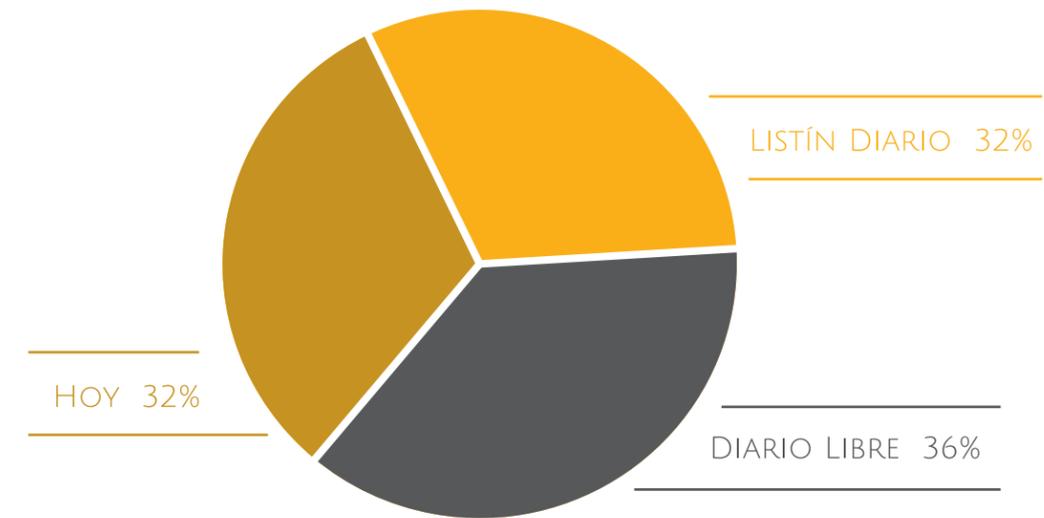
Dentro del grupo de encuestados, un 36% muestra que gana entre RD\$13,000 y RD\$35,000, siendo este el porcentaje más alto arrojado por la encuesta comparado con el menor porcentaje que representa 46 personas dígase 11% los cuales son personas que ganan entre RD\$66,000 y RD\$100,000 representado la clase A del país un total de 46 personas que representan el 12% dentro de la encuesta.



5. ESCRIBE LOS 3 PRIMEROS PERIÓDICOS QUE LLEGAN A TU MENTE.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario Libre	140	36%
Listín Diario	123	32%
Hoy	121	32%
Total	384	100%

Los periódicos con mayor posicionamiento en el mercado son Diario Libre, Listín Diario y el periódico Hoy, siendo estos 3 los más contestados en este ítem. Tomando el primer lugar por mayor porcentaje está el Diario Libre con 36% (140 personas).



6. DE LOS QUE ESCRIBISTE, ¿CUÁL CONSIDERAS EL MÁS POPULAR A NIVEL DE INFORMACIÓN?

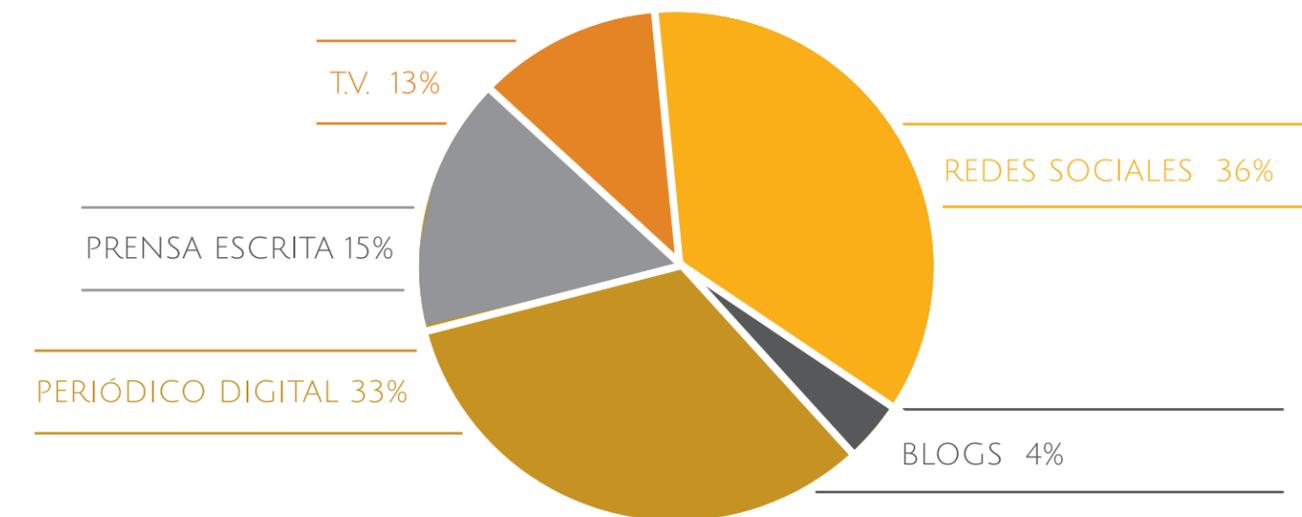
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario Libre	172	45%
Listín Diario	120	31%
Hoy	26	7%
El Nacional	39	10%
El Caribe	10	3%
Acento	7	2%
El Comercio	4	1%
Metro	3	1%
Nuevo Diario	2	1%
El Día	10	3%
Total	384	100%

El periódico que la muestra encuestada afirmó que es el más popular a nivel de contenido fue el Diario Libre representando un 45% (172), siguiéndole el Listín Diario con un 31%(120) y en tercer lugar el periódico de las tardes El Nacional con un 10% a nivel de muestra.

7. ¿CUÁL MEDIO UTILIZAS PARA OBTENER INFORMACIÓN DE TU ENTORNO?

El 36%(138) de los encuestados recurre a las Redes Sociales para saber la incidencia de su entorno asimismo El 33% (126) de la muestra utiliza el periódico digital como herramienta para mantenerse al tanto de todo lo acaecido al su alrededor. El 15% (57) prefiere la prensa escrita por otra parte esta el 13%(48) que utiliza la televisión y un 4%(Blogs) que recurre a los Blogs.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Periódico Digital	126	33%
T.V.	48	13%
Blogs	16	4%
Redes Sociales	138	36%
Prensa Escrita	57	15%
Total	384	100%



8. DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES ¿CUÁL CONSIDERAS QUE ES EL MÁS FRECUENTADO?

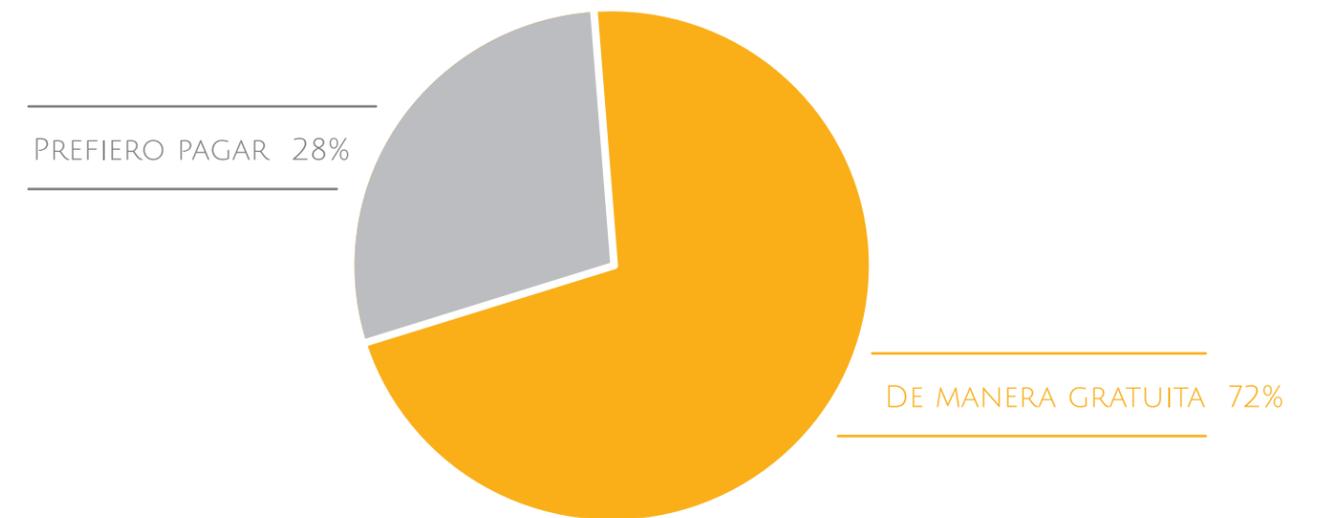
Respuesta	Frecuencia
Diario Libre	172
Listín Diario	120
Hoy	26
El Nacional	39
El Caribe	10
Acento	7
El Comercio	4
Metro	3
Nuevo Diario	2
El Día	1
Total	384

Según el resultado y las opiniones de la muestra el periódico Digital con más tráfico es el Diario Libre con un 41%(156) le sigue el Listín Diario Con 24% (91) frente a un 16%(63) que representa el periódico Hoy.

9. ¿CÓMO PREFIERES ADQUIRIR EL PERIÓDICO?

Cuando se preguntó por la forma en la que la muestra desea recibir el periódico el 72%(275) respondió que desea adquirir gratis mientras que el 28%(109) desea pagar por el.

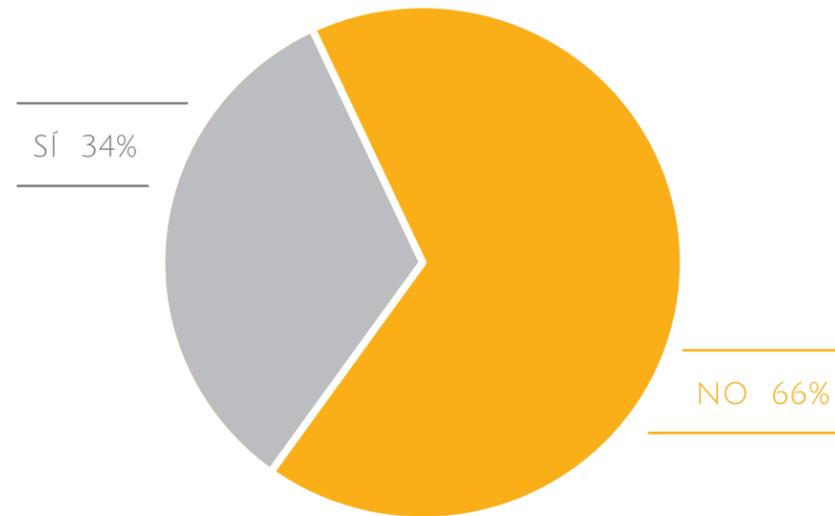
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De manera gratuita	275	72%
Prefiero pagar	109	28%
Total	384	100%



10. ¿CREES QUE VALE LA PENA PAGAR POR UNA SUSCRIPCIÓN Y SUS BENEFICIOS?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	131	34%
No	253	66%
Total	384	100%

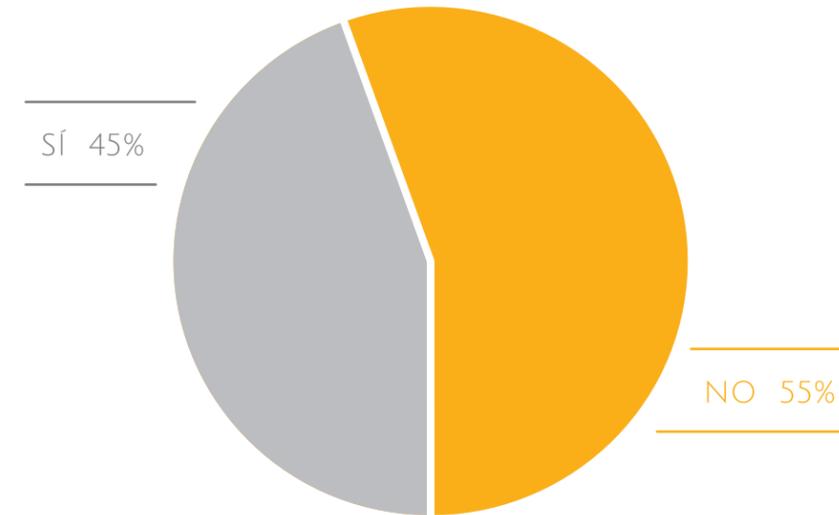
El 66%(253) considera que no vale la pena pagar por ser miembro de algún periódico mientras que un 34%(131) opina que si encuentran oportunas los beneficios que ofrece el periódico para sus suscriptores.



11. ¿LA POSIBILIDAD DE UN MATERIAL EXCLUSIVO OCASIONAL SERÍA UNA MOTIVACIÓN PARA SUSCRIBIRTE A UN PERIÓDICO?

El 66%(253) considera que no vale la pena pagar por ser miembro de algún periódico mientras que un 34%(131) opina que si encuentran oportunas los beneficios que ofrece el periódico para sus suscriptores.

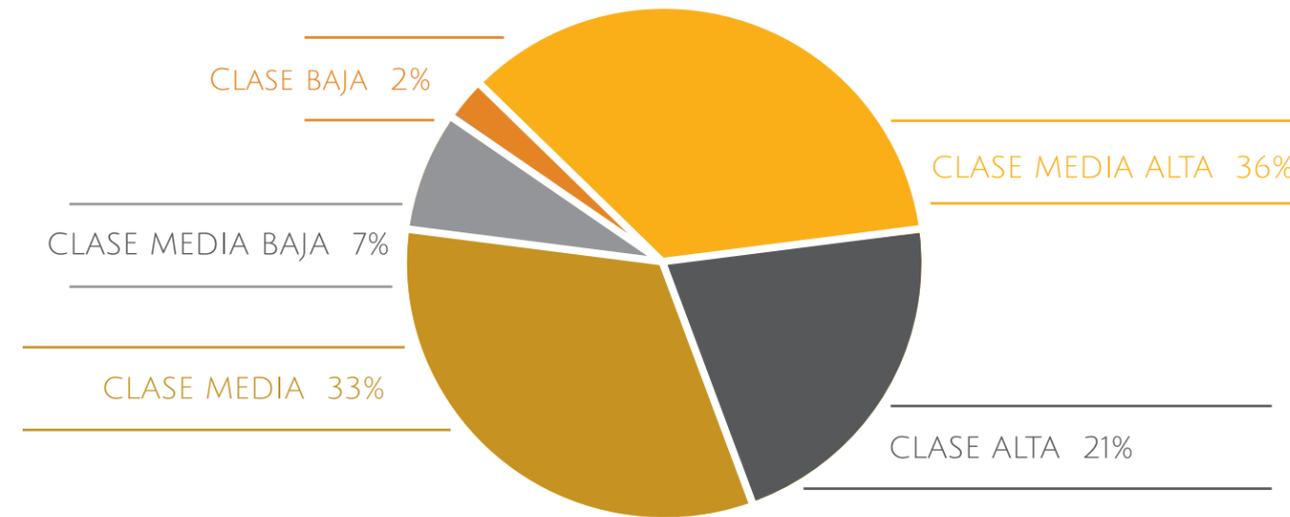
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	206	45%
No	178	55%
Total	384	100%



12. ¿A CUÁL DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS CONSIDERAS QUE VA DIRIGIDO EL PERIÓDICO LISTÍN DIARIO?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Clase alta	81	21%
Clase media alta	139	36%
Clase media	126	33%
Clase media baja	28	7%
Clase baja	9	2%
Extrema Precariedad	1	0%
Total	384	100%

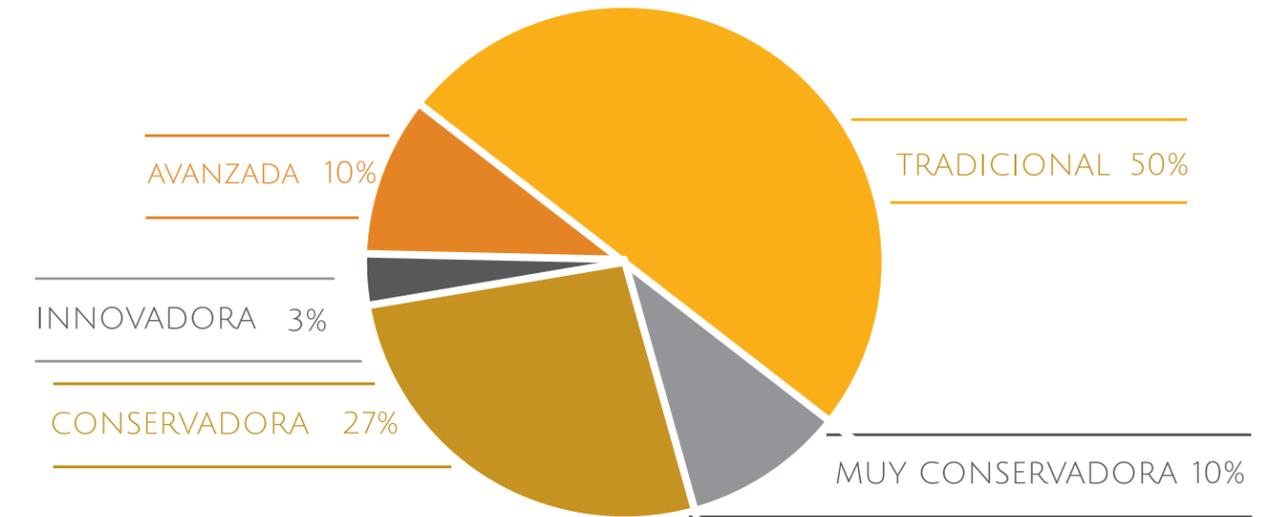
Como resultado en la encuesta el 36%(139) considera que el periódico listin diario va dirigido para la clase media alta , asimismo un 33%(126) opino que el periódico trabaja un publico objetivo de clase media, aunque el 21\$(81) señalizó que el blanco de publico pertenece a la clase alta.



13. ¿QUÉ PIENSAS ACERCA DE LA IMAGEN QUE VENDE EL PERIÓDICO LISTÍN DIARIO COMO MARCA?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy conservadora	39	10%
Conservadora	101	26%
Tradicional	192	50%
Avanzada	40	10%
Innovadora	12	3%
Total	384	100%

La encuesta arroja que el 50% (192) de los encuestados opinan que la imagen que el periódico proyecta es tradicional. Asimismo el 26% aseguro que la imagen que percibe del periódico es conservadora y incluso un 10% (39) aseguró que es muy conservadora.



14. ¿QUÉ PIENSAS DE LA PRESENTACIÓN Y DISEÑO DEL LISTÍN DIARIO?

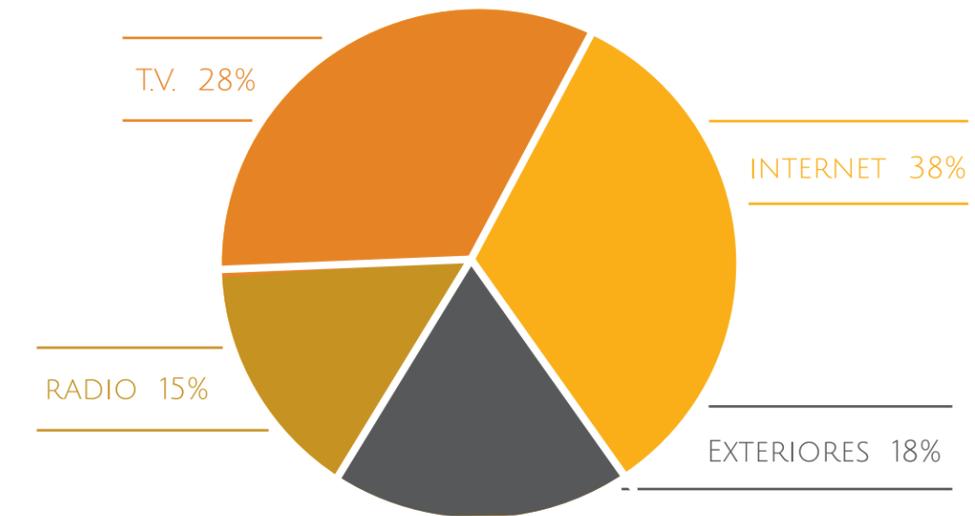
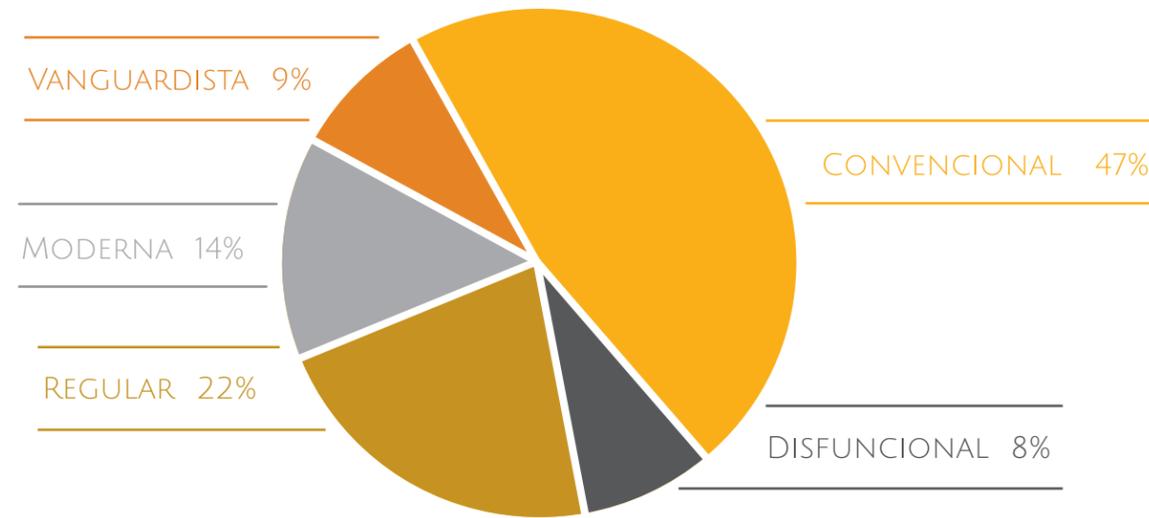
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Vanguardista	36	9%
Moderna	55	14%
Convencional	179	47%
Regular	85	22%
Disfuncional	29	8%
Total	384	100%

Un 47% (179) de los encuestados agregan que la manera tanto su diagramación, color como la forma en la que se presenta el producto es convencional frente a un 8% que considera que es disfuncional.

Con respecto a la visibilidad de la marca Listin Diario en el mercado un 38%(146) agrega que ha visto publicidad únicamente en internet una representación de 28%(108) confirma a ver visto campañas en televisión un 18%(71) en exteriores frente a 15% que dijeron a ver oído en radio.

15. ¿EN CUÁLES MEDIOS DE COMUNICACIÓN HAS VISTO PUBLICIDAD DEL LISTÍN DIARIO?

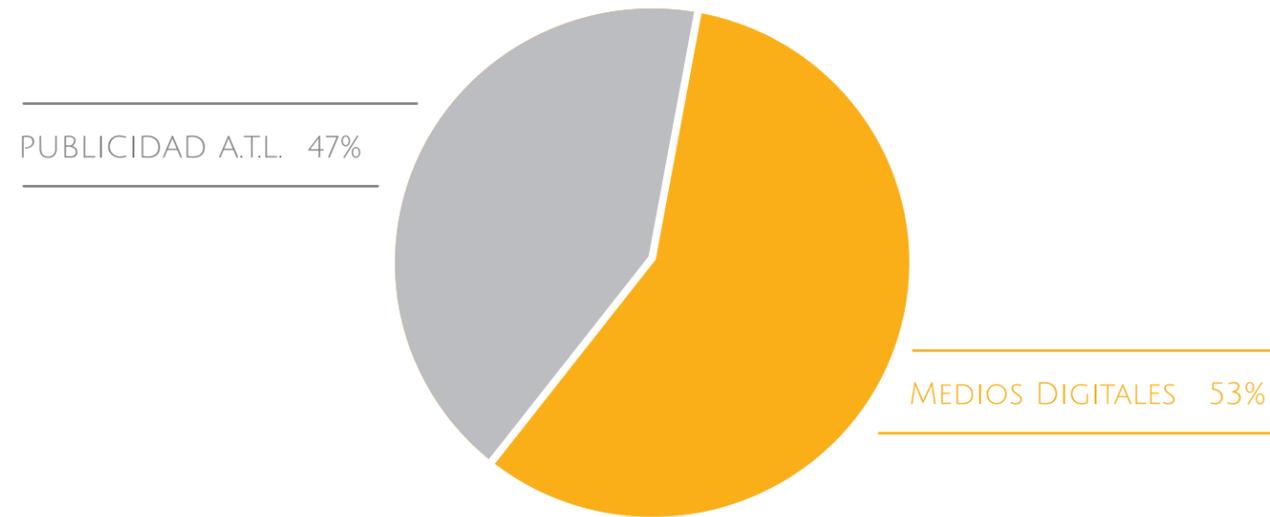
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
T.V.	108	28%
Internet	146	38%
Exteriores	71	18%
Radio	59	15%
Total	384	100%



16. ¿CUÁL MEDIO DE COMUNICACIÓN CONSIDERAS QUE EL LISTÍN DIARIO DEBE INCORPORAR A SU ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Medios Digitales	205	53%
Publicidad A.T.L.	179	47%
Total	384	100%

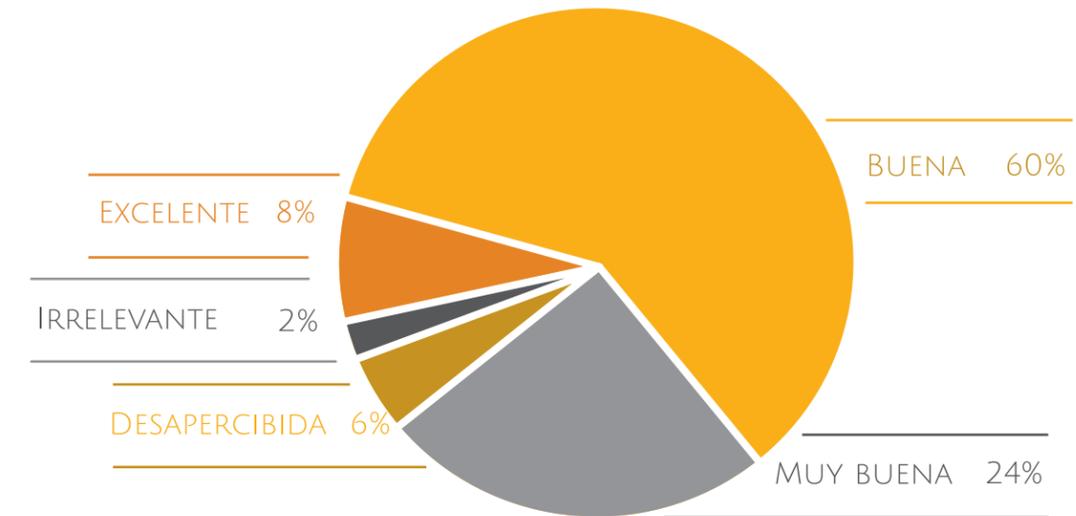
El 53% de la encuesta propuso trabajar la comunicación de la marca a través de las redes sociales mientras que un 47% de los encuestados sugirió los medios tradicionales.



17. ¿CÓMO CALIFICARÍAS LA EFICIENCIA DE LOS ANUNCIOS EN EL MEDIO PRENSA?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	31	8%
Muy buena	91	24%
Buena	231	60%
Desapercibida	23	6%
Irrelevante	8	2%
Total	384	100%

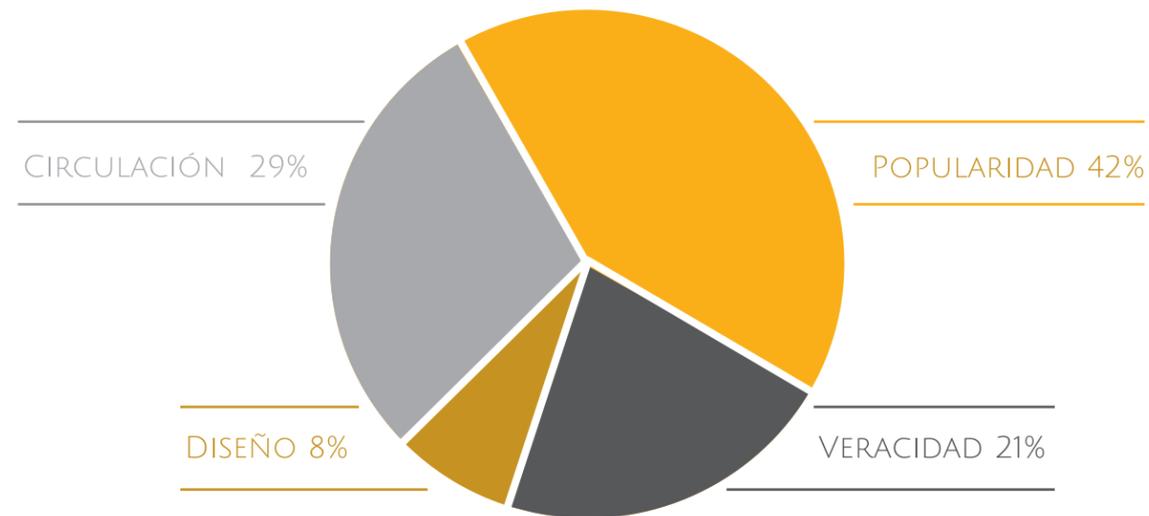
La muestra evaluó la eficiencia de los anuncios, específicamente un 60%(231) alega que es buena pero 2% agrega que es sumamente irrelevante.



18. DE LAS SIGUIENTES VARIABLES, ¿CUÁL TOMARÍAS EN CUENTA PARA HACER COMPRA DE UN ESPACIO PUBLICITARIO EN EL MEDIO PRENSA?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Circulación	112	29%
Popularidad	160	42%
Diseño	33	8%
Veracidad de la información	73	21%
Total	384	100%

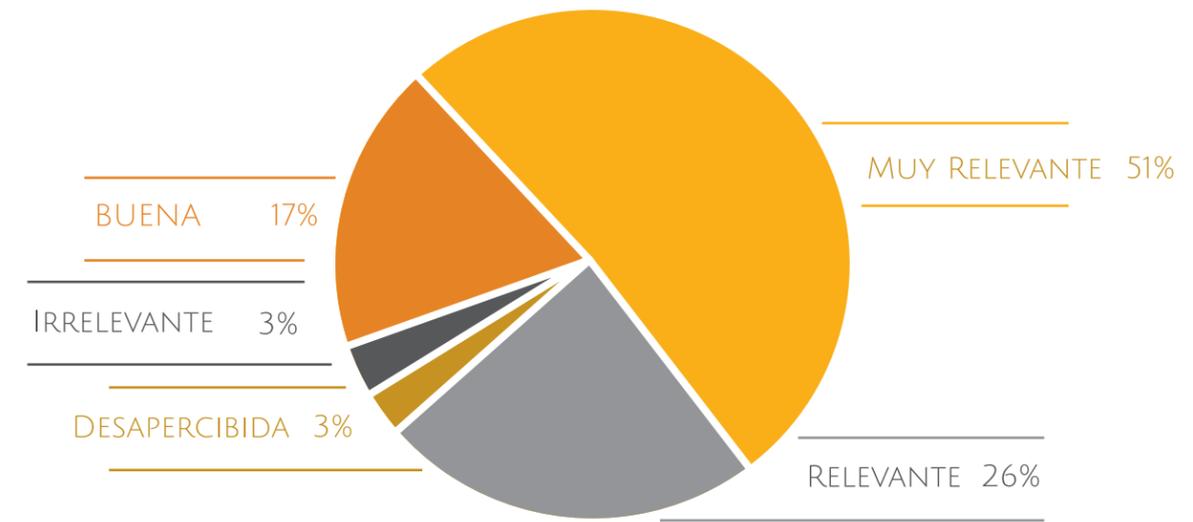
El 42% de los encuestados consideran al momento de comprar un espacio publicitario en el periódico la popularidad un 29% la circulación frente a un 21% que compra espacio por la variedad del contenido del periodcio.



19. ¿QUÉ TAN RELEVANTE CONSIDERAS EL PÚBLICO OBJETIVO DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN A LA HORA DE ANUNCIAR TU PRODUCTO O SERVICIO?

El 51% considera que es de mucha relevancia el público meta al momento de anunciar la el bien o servicio aunque el 3% de la muestra piense que no es de mucha importancia tener en cuenta el público objetivo al momento de anunciar.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Relevante	197	51%
Relevante	100	26%
Buena	65	17%
Desapercibida	10	3%
Irrelevante	12	3%
Total	384	100%





- 4.1 Objetivos de Comunicación
- 4.2 Análisis del Segmento
- 4.3 Estrategia Creativa
- 4.4 Ejecución
- 4.5 Presupuesto Publicitario

IV. PROPUESTA DE PREC.I.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

4.1 *Objetivos de Comunicación*

4.1.1 OBJETIVOS GENERALES

- A. A largo plazo, incremento en el volumen de ventas globales.
- B. A corto plazo, aumento de suscripciones, venta de ejemplares e impresiones en listín digital.
- C. Ampliación del blanco de público.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Del objetivo A

- Posicionar el periódico Listín Diario como el primero en ventas a nivel nacional.
- Aumento de la productividad y eficientización de los procesos internos.

Del objetivo B

- Motivar el aumento en la compra de ejemplares y suscripciones apoyado en la inclusión de contenido exclusivo en el producto.

Del objetivo C

- Fomentar el uso de la aplicación para móviles
- Incorporar el producto en el estilo de vida del público meta por medio de la influencia.

4.2 *Análisis de segmento*

El periódico Listín Diario ha sido sinónimo de veracidad y tradición para todo Dominicano durante sus 128 años de fundado. Durante todo ese tiempo el L.D. se ha caracterizado por manejar su información de manera imparcial, objetiva y clara para mantener su prestigio periodístico y el legado que ha forjado.

Todo esto ha tenido como resultado que el periódico se convierta en uno de los más leídos dentro del mercado de impresos. Así como lograr posicionarse como referente primario de noticias, tanto para los jóvenes adultos y adultos. Pero en específico, dada la naturaleza en que se comunica la marca, acapara una gran masa de personas de edad avanzada concentradas en un rango que corre desde los 40 años en adelante.

Este mercado se compone de la siguiente características:

Perfil Demográfico

- Edad de 24 a 55 años.
- Hombres y mujeres (mayor porcentaje en hombres).
- Clases socioeconómicas ABC+.
- Unidos en matrimonio o unión libre.
- Nivel de estudio superior o avanzado.
- Solvencia y estabilidad económica.

Perfil Psicográfico

- Conservador.
- Le gusta mantenerse informado.
- Interés en temas sociológicos y políticos.
- Perteneciente a un núcleo familiar.
- Acostumbrado a realizar y/o asistir a reuniones en sociedad.
- Creencias católicas en su mayoría o asociadas al Cristianismo.

La **ampliación del segmento meta** que se pretende trabajar en el Plan de Comunicación Integral se enfocara en el adulto moderno que persigue el desarrollo profesional. Con este nuevo enfoque se busca aportar al periodico la vanguardia y modernismo que necesita para lograr un mayor volumen de consumo y por consiguiente, aumentar el volumen de ventas de espacios. Los detalles del nuevo segmento meta son:

Perfil Demográfico

- Residentes en la Zona Metropolitana.
- De 21 a 55 años.
- Hombres y mujeres (mayor porcentaje en mujeres).
- Nivel de estudio superior
- Nivel de ingresos alrededor de los RD\$35,000.00 mensuales.
- Clases socioeconómicas BCD+.
- Estado de soltería o unión reciente.
- Empleados o con negocio propio.

Perfil Psicográfico:

- Siempre busca la forma de estar actualizado.
- Estar actualizado es de su alto interés.
- Cuestiona el por qué de las cosas y se siente motivado cuando tiene la oportunidad de revolucionar algo que ya ha sido establecido.
- Le apasiona innovar y crear sus propias reglas, pero sobre todo, es emprendedor.
- Habilidad y diligencia aplicada.
- Razonamiento objetivo.
- Acostumbrado a realizar y/o asistir a reuniones en sociedad.

4.3 *Estrategia Creativa*

4.3.1 PERSONALIDAD CREATIVA

Listín Diario es emprendedor en la información. Cuando emprendes, eres Listín.

4.3.2 PROMESA BÁSICA Y SOPORTE

Representar herramienta imprescindible en el trabajo de un adulto moderno.

4.3.3 CARÁCTER DEL EJE

El eje sobre el cual la campaña se apoya es un eje racional. El ritmo de vida que lleva el adulto moderno es consecuencia de las múltiples actividades realizadas por la necesidad de generar ingresos. Este ritmo de vida demanda estar al tanto de las noticias, tendencias y novedades para poder llevar equilibrio entre los diferentes aspectos que son manejados por cada persona. Las herramientas de comunicación contemporáneas o de mayor atención son las redes sociales y portales de internet. A través de las mismas, el tráfico de

contenido e información se vuelve cada vez más rápido y esto es un factor que apremia a las plataformas informativas a mantenerse acorde.

El enfoque de este plan de comunicación se dirige hacia la necesidad del adulto moderno a estar siempre enterado y a la vanguardia para poder cumplir con las expectativas que su ritmo de vida demanda.

4.3.4 CARÁCTER DE LA DEMANDA

Se estimulará el consumo de 1 producto en específico, por lo tanto, la demanda es selectiva.

4.3.5 ACCIÓN

El tiempo de compra planteado como ideal es indefinido, esto hace que la acción sea indirecta.

4.3.6 POSICIONAMIENTO PERSEGUIDO

El periódico Listín Diario persigue la posibilidad de ser considerado una herramienta clave en el desarrollo de cualquier actividad cotidiana en la vida del adulto moderno. Esto sucede a raíz de



PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL PERIÓDICO LISTÍN DIARIO, SANTO DOMINGO, D.N.

Listín Diario



*Erick Mendoza
Wendy Molina*

4.4 Ejecución

4.4.1 PLAN DE ACCIÓN

Se impulsarán las ventas a través de una serie de elementos incrustados en el periódico y portadas falsas relacionadas con el empresario/ emprendedor. Por ejemplo, un maletín, una laptop, una tablet, etc. y serán coleccionables. La dinámica es la siguiente: el segundo lunes de cada mes, un encarte con los eventos de mayor relevancia en el mes y un sobre con contenido sorpresa del mes que podrá contener cupones, muestras de productos nuevos o códigos para escanear y tener acceso a contenido exclusivo de eventos del mes pasado. La acción principal será realizada en prensa para ahorrar costos y que el lector sienta que es la marca quien comunica, no una persona. Desglose a continuación:

Prensa

Incorporación de portadas falsas ilustradas con elementos clave en la vida de un emprendedor. Estas portadas falsas jugarán el papel de ser esencial en las pertenencias del individuo meta, destacando siempre que su contenido fundamental, el Listín Diario, es herramienta imprescindible en sus planes de trabajo. El lector tendrá la oportunidad de compartir su impresión de las portadas falsas ilustradas por medio de fotografías y será motivado a compartirla en sus redes sociales utilizando el hashtag designado #EmprendeConListin para identificar el contenido generado a partir de la campaña. Con esta acción se pretende lograr una repercusión en el público lector y el lector potencial. Se impulsarán las ventas

al momento en que se siembre el interés en saber cuál será el elemento sorpresa en la portada falsa del periódico y el comprador potencial sienta el deseo de formar parte de esta iniciativa para compartir su experiencia con quienes le siguen. Las portadas falsas ilustradas serán acompañadas de un titular breve que relacionará el elemento ilustrado con las acciones que distinguen a un emprendedor. Además de un subtítulo que cumplirá la función de consejo sobre cómo incorporar la herramienta protagonista en las actividades cotidianas y poder convertirte en emprendedor.

Inclusión de material exclusivo informacional en el producto con el propósito de impulsar la venta de

ejemplares motivada por el deseo de adquisición de dichos materiales. El contenido de los mismos recorrerá los temas de emprendedurismo, finanzas, negocios, marketing y, lo más llamativo, cupones de cobertura parcial para eventos patrocinados por el Club de Lectores. Este material será incrustado en forma de **Clisset** en el periódico en las fechas indicadas. Con el objetivo de fomentar el uso de la aplicación para móviles que desarrolla el Listín Diario, el acceso a este contenido inserto en el producto será exclusivamente a través del escaneo de un código QR que causará un redireccionamiento a la misma para poder obtener el material promocional y utilizarlo de manera provechosa.



Digital

Contratación de personalidades de influencia relacionadas con el público objetivo que se pretende perseguir con esta nueva campaña. Este público no es actualmente el segmento meta con el que se ha trabajado hasta el momento. Por lo tanto, la acción debe ser lo suficientemente agresiva para lograr captar la atención deseada. Las figuras contratadas se encargarán de incorporar los elementos

señalados en sus actividades del día y compartir con quienes les siguen cómo les funciona pertenecer a la comunidad Listín dentro de sus planes de innovación y desarrollo.

Spot de video para redes sociales (YouTube, Facebook e Instagram) que combinará las visuales a utilizar en las portadas falsas en modo de rompecabezas móvil que se irá modificando de manera animada hasta llegar

a una disolvencia que tiene como resultado el logo del periódico. Estos elementos visuales estarán acompañados por la voz de un locutor de sexo femenino detallando la participación de estas piezas en la vida de un emprendedor. La intención de este spot es comunicar de manera intensiva el enfoque nuevo y más amplio que el producto pretende alcanzar.

4.4.2 ESTRATEGIA DE COLOCACIÓN DE MEDIOS

El objetivo principal del plan de medios es llegar al nuevo segmento meta establecido en el plan de comunicación integral . Esto pretende ser alcanzado por medio de un análisis de los lugares de mayor frecuencia y el contenido mayormente consumido por los mismos. A partir de esta información, son seleccionados los soportes a utilizar para transmitir el mensaje de comunicación que se procura. Esto se logrará a través de la compra de espacios en vallas de frecuencia o mini vallas para reforzar el alcance del concepto de comunicación. La estrategia de medios tendrá una duración de 3 meses aplicados en publicidad digital y publicidad *ATL* o también conocido como medios de comunicación convencionales.

Medios Digitales.

La campaña tendrá lugar de igual forma en medios digitales ya que por las características que el mundo virtual brinda hace más factible el alcance de los objetivos planteados y al ahorro de los costos a diferencia de otros medios tradicionales como la radio y televisión.

Uso de la plataforma Google Ads

Mediante la herramienta que brinda Google de colocación digital, se plantea distribuir la campaña digitalmente a través de Google Ads. La misma permite colocar comunicaciones dentro de un amplio abanico de visibilidad sin límites de territorio o tiempo haciendo una inversión mínima en comparación con los demás medios de comunicación.

Redes Sociales

Para las redes sociales se pretende trabajar utilizando varias herramientas, una de ellas son los influenciadores. Se asignarán de acuerdo a los meses de campaña a trabajar. Las figuras seleccionadas deben estar posicionadas con un sentido de responsabilidad e inteligencia en los negocios, la corriente de pensamiento emprendedor, y sobre todo, lograr una conexión con el nuevo público a trabajar en este diseño de plan de comunicación integral.

Propuesta de influenciadores:

Maeno Gomez Casanova

Actualmente tiene una red de 13,000 seguidores en Instagram. Es un joven que decidió desde hace más de 8 años emprender en los caminos comerciales, fundó la agencia de eventos y relaciones públicas MAENO & Co. y se ha dedicado a otros proyectos exitosos de manera independiente. Su corta pero fructífera trayectoria lo convierte en la persona perfecta para lograr que el nuevo público objetivo se identifique.

María Alejandra Guzmán

La comunicadora María Alejandra cuenta con una base de 15,000 seguidores en Instagram. Su trabajo y proyección en los medios hacen de ella una candidata ideal para ser figura del Listín Diario mientras se desarrolle la campaña.

Jochy Santos

El productor y presentador de televisión es seguido por más de 200,000 personas. Su persona es reconocida como sinónimo de tradición y veracidad en los medios de comunicación, conceptos que de igual manera están posicionados junto al Listín Diario.

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Ambiente Interno

Objetivo General

Generar un mayor sentido de afinidad en los empleados de la empresa de acuerdo al concepto a transmitir al público objetivo de la campaña.

Objetivos Específicos

- Fortalecer y formar una espacio de trabajo ameno focalizando en las vías de comunicación entre el empleado y los niveles gerenciales.
- Mejorar el rendimiento profesional del empleado a través de herramientas educativas que permiten el mejoramiento de su función en la empresa.

Estrategia	Táctica
Pizarras informativas	Publicación de contenido de manera dinámica en un periodo continuo. Con estos espacios se podrá comunicar información de interés para todos los empleados.
Buzón de comunicaciones	Para garantizar que la opinión de los empleados se sienta valorada, se instalará un "buzón de comunicación" en cada departamento. Cada empleado ha de escribir las acciones sugeridas de su preferencia. Al final de la semana se realizará una reunión impartida por el supervisor del departamento para el repaso de estas sugerencias.
Cumpleaños	Liberación de la mitad de su jornada de trabajo en la fecha. Esto incrementará el nivel de confianza, agradecimiento , acercamiento y sobre todo, potencializará la fidelidad de esa persona hacia la empresa .
Celebración de días especiales (día del contador, secretaria, periodista, redactores y demás)	Motivar al personal en días especiales con detalles y un discurso para expresar agradecimiento y lo mucho que se valora su entrega profesional día a día.
Talleres y charlas	Planificación de inducciones a temas relacionados a las funciones de un grupo o departamento con el propósito de aplicar lo aprendido en su labor.

Ambiente Externo

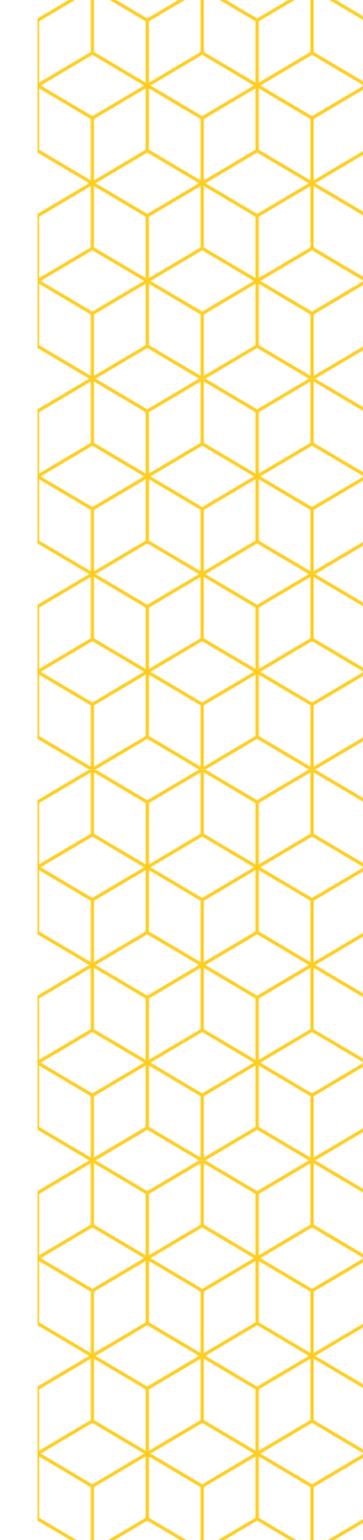
Objetivos Generales

Desarrollar y sostener relaciones positivas con nuestros clientes y relacionados.

Objetivos Específicos

- Lograr el mejoramiento de la imagen social del Listín Diario mostrando interés por el bien común.
- Mantener lazos de cercanía con clientes y suplidores con el fin de lograr ser considerado como la mejor opción para publicaciones en prensa.

Estrategia	Táctica
Regalos suscriptores	Confección de calendarios de cumpleaños para enviar a los suscriptores un agrado personalizado en su día especial.
Cocteles temáticos	Organización de encuentros, charlas y talleres concentrando diferentes temas de actualidad (publicidad digital, segmentación, aplicaciones, entre otros) para educar al cliente y darle las bases necesarias para mantener sus proyectos a la vanguardia.
Medios de comunicación	Realizar un encuentro con los medios de comunicación. Con el objetivo de cultivar las buenas relaciones y afianzar la transmisión de la nueva personalidad de la marca.
Agencias publicitarias	Expresión de gratitud en las fechas de cumpleaños de los planificadores de medios en las agencias publicitarias ya que ellos son quienes refieren el producto a su clientela para la compra de espacios publicitarios.
Labor social	Organización de grupos de protección ambiental para el cuidado de las costas de nuestro país. El foco estará en limpiar los residuos tirados al mar que terminan en las orillas de las costas.
Siembra de árboles	En asociación con otras organizaciones que se preocupan por la deforestación, programación de visitas a zonas que necesiten la siembra de árboles para enriquecer para aportar con el mantenimiento de las áreas verdes.



CONCEPTO GRÁFICO

El concepto gráfico se concentra en los elementos presentes en el día a día de un emprendedor. El computador, el teléfono móvil, los dispositivos de almacenamiento externo, son tan sólo esenciales para lograr establecerse en el mundo digital y lograr los objetivos trazados.

Las visuales a utilizar muestran este grupo de elementos en su hábitat natural. Un escenario que se le hace familiar al público meta y lo hace sentir dentro de su zona de confort porque es a lo que acostumbra manejar. Los matices blanco y negro son utilizados en la fotografía de estos escenarios con el propósito de apelar a la simplicidad al mismo tiempo que se promueve lo arriesgado cuando se realiza el contraste de colores calientes y fríos superpuestos en la fotografía. Los colores principales a emplear en esta campaña se derivan de la paleta de colores que actualmente usa la marca Listín Diario.

La familia tipográfica Panton se comporta de la manera exacta en que la marca aspira comunicarse: fresca, moderna y sin perder la elegancia. Los textos en las comunicaciones deben ser breves y precisos. Por este motivo no se destina ninguna tipografía para cuerpos de texto, pero en caso de una oportunidad de aplicación, es la familia Helvetica que será designada para desempeñar esta función.

Los cuadros son colocados de manera superpuesta en modo Sobreexposición lineal, pero este modo puede variar según los tonos de blanco y negro de la fotografía. En este caso, referirse a las visuales clave para confirmar el resultado perseguido. Los cuadros pueden variar de ubicación únicamente cortándose por la mitad ya sea de manera vertical u horizontal.

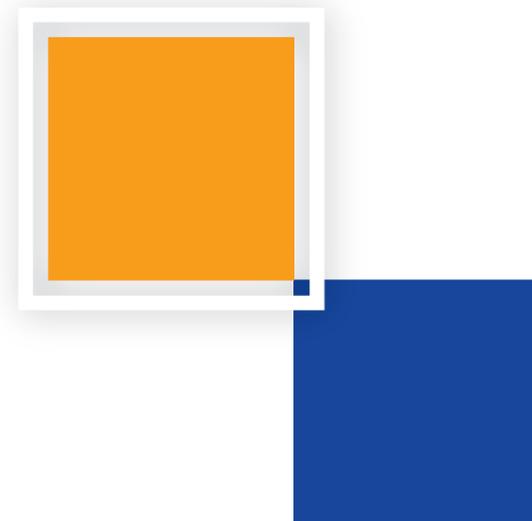
Las fotografías deben estar bajo una paleta monocromática de blanco y negro haciendo uso de las sombras entre objetos. Los escenarios capturados en las fotografías no deben salir del círculo de elementos propuestos.

Familia Panton

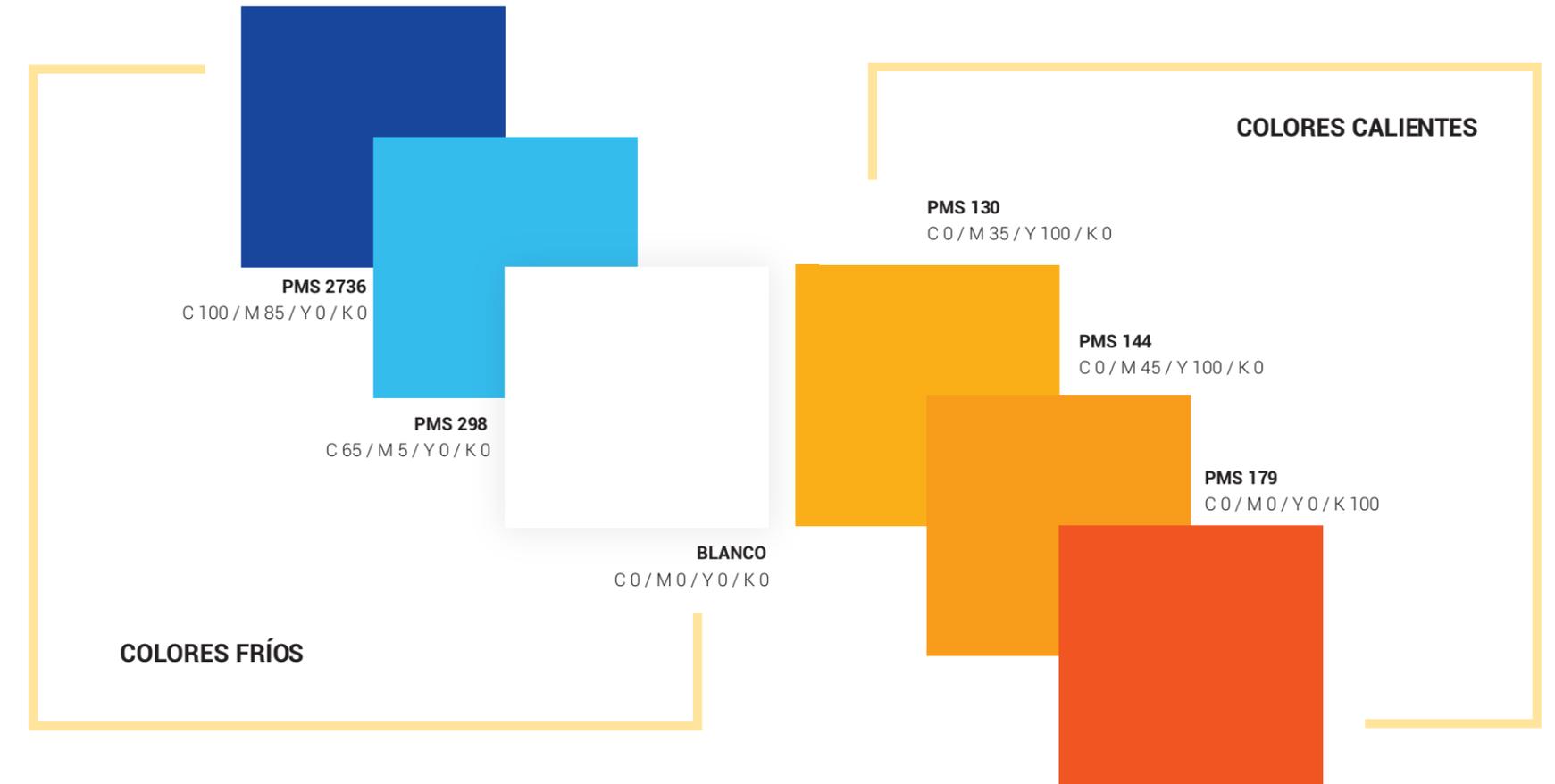
BLACK CAPS
BLACK ITALIC CAPS
 LIGHT CAPS
 LIGHT ITALIC CAPS

Familia Panton

REGULAR
 LIGHT
BOLD
 OBLIQUE
 LIGHT OBLIQUE
BOLD OBLIQUE



Paleta de colores



Elementos básicos



INFORMACIÓN CLAVE **EN TU EQUIPO DE TRABAJO**

Listín Diario

#CUANDO EMPRENDES ERES LISTÍN



Distribución Visual

Exteriores

Presencia del mensaje en escenarios cotidianos



Distribución Visual

Redes Sociales

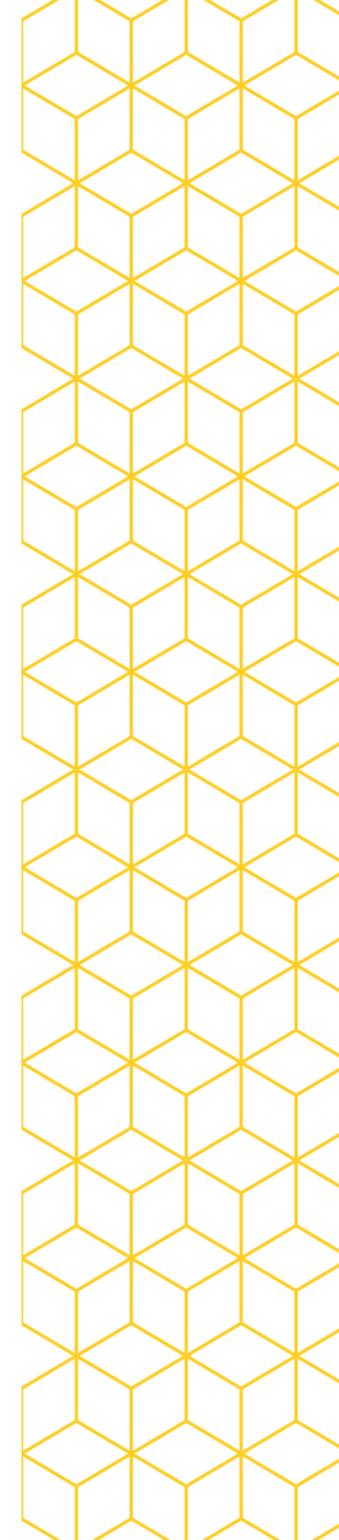
Impulso del uso constante del producto



Distribución Visual

Prensa

Incorporación del mensaje en los productos del grupo.



APLICACIÓN DE LAS VISUALES CLAVE

Aplicación Interna

Herramientas digitales

Portal web y App para móviles



Aplicación Interna

Cuerpo de prensa

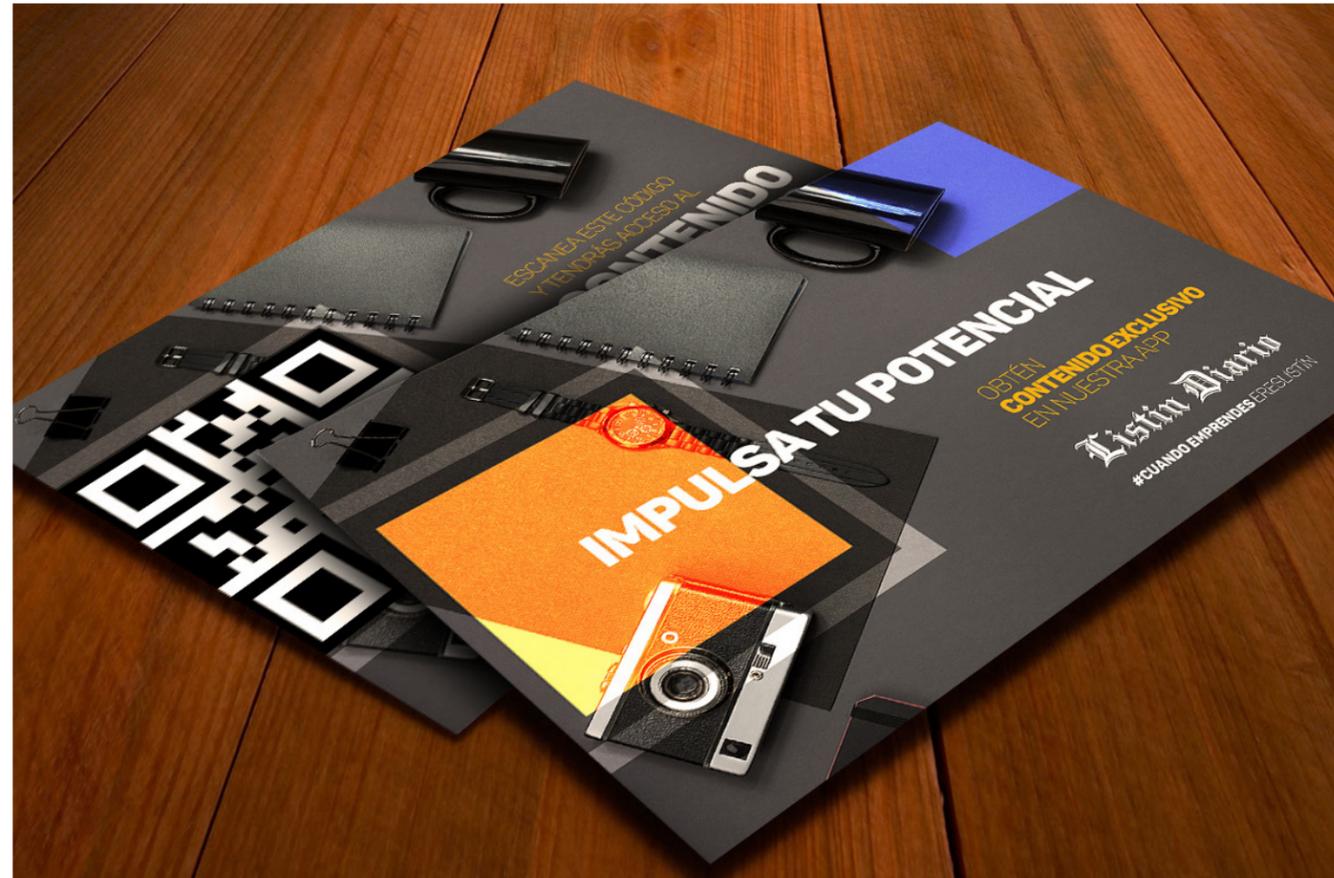
Rellenos para el periódico, Clasificados y revistas del grupo



Aplicación Interna

Clisset de entrega parcial

Acceso a contenido exclusivo a través de la aplicación para móviles. Este material será incluido en el cuerpo del periódico los días programados según el calendario de las portadas falsas que son parte esencial de la campaña.



EXTERIORES



Aplicación Exterior

Exteriores

Se consideran puntos ideales para la colocación de las visuales los puntos de alta frecuencia por el público meta.



Aplicación Redes

Redes Sociales

El contenido programado para compartir a través de las redes sociales estará enfocado en actitudes características de un emprendedor y cómo concentrar las acciones de trabajo para lograr ser uno. De igual manera, se compartirá contenido para impulsar las acciones alternativas que tomarán lugar en los demás soportes basado en lo propuesto en esta campaña.



4.5 Presupuesto Publicitario

4.5.1 PRESUPUESTO DE COLOCACIÓN

Concepto	Descripción	Total
Exteriores	Contratación de espacios en exterior durante los 31 días del mes de enero de 2018. Impresión incluida.	RD\$143,960.00
Exteriores	Contratación de espacios en exterior durante los 28 días del mes de febrero de 2018. Impresión incluida.	RD\$143,960.00
Exteriores	Contratación de espacios en exterior durante los 31 días del mes de marzo de 2018. Impresión incluida.	RD\$143,960.00
Internet	Inversión en plataforma Google Ads para la contratación de espacios durante los 31 días del mes de enero 2018.	RD\$20,000.00
Internet	Inversión en plataforma Google Ads para la contratación de espacios durante los 28 días del mes de febrero de 2018.	RD\$20,000.00
Internet	Inversión en plataforma Google Ads para la contratación de espacios durante los 31 días del mes de marzo de 2018.	RD\$20,000.00
Total		RD\$491,880.00

4.5.2 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Concepto	Descripción	Total
Planificación	Análisis de segmento, ubicación del problema y planificación de estrategia publicitaria.	RD\$35,000.00
Creatividad	Concepción y propuesta de acciones publicitarias y recursos visuales.	RD\$65,000.00
Diseño	Diseño de artes gráficas.	RD\$37,500.00
Recursos	Compra de acceso en plataforma de fotografías Shutterstock.	RD\$4,750.00
Producción	Adaptación de artes finales.	RD\$20,000.00
Colocación	Planificación de la contratación de espacios publicitarios para la interacción con el público meta.	RD\$30,000.00
Total		RD\$192,250.00

CONCLUSIÓN

La presencia en el universo digital es considerada imprescindible en los tiempos actuales. Esto aplica a todo aquel que desee ejercer un oficio y sacar provecho del mismo. Para cumplir con este y otros requisitos planteados por la sociología moderna, el individuo debe contar con una serie de herramientas que le son de gran colaboración al momento en que su participación es incorporada al proceso de trabajo. La organización es clave, y es por esto que de igual manera el individuo debe tener lo suficientemente claro cuáles son sus herramientas de provecho. El Listín Diario entra como solución a los factores de actualidad, modernismo, tecnología, humanismos, pero sobre todo, la información. La escasez de estos factores en la vida de un adulto moderno es la fórmula ideal para el fracaso o la complicación de los objetivos planteados, ya sea a nivel profesional como personal.

Cuando emprendes, eres Listín, es tan sólo el cierre de las comunicaciones aplicadas a este concepto de campaña. Sin embargo, denota una relación estrecha entre la mentalidad progresiva y el producto Listín Diario. Con esto se apela a la motivación de lectores potenciales a consumir el producto y, lo más importante, llama la atención a los clientes actuales y clientes potenciales, quienes reunirán nuevamente las razones por las que eligen o elegirían este medio con el fin de hacer una evaluación. Una vez realizada esta evaluación, les será posible llegar a la conclusión de que el Listín Diario es la mejor opción para colocar la información ya que es sinónimo de vanguardismo y forma parte del mundo moderno.

RECOMENDACIONES

De un proyecto tan ambicioso como este, se espera una mejora significativa como consecuencia de la misma. Es por esto que se recomienda:

Proponer un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que contemple las estrategias directas para el mercado dominicano, para así ayudar a potencializar la fuerza de comunicación a través de un contenido claro, preciso y conciso y lograr posicionarse en el *Top Of Mind* del público objetivo.

Enfocar el esfuerzo de comunicación al segmento de personas entre 25 y 69 años de clases sociales A y B, emprendedores modernos que siempre están a la vanguardia y necesitan del Listín Diario para ser los primeros en enterarse de los acaecimientos nacionales e internacionales.

Utilizar las plataformas publicitarias digitales para impulsar el mensaje de la campaña, esencialmente espacios como Facebook, YouTube, Google, y otros portales facilitados por Google Ads.

Reforzar la estrategia de relaciones públicas, haciendo énfasis en actividades como, cocteles temáticos en donde se ofrezcan charlas, talleres o foros con temas de interés en el área, tales como: publicidad online, segmentación de mercados, planeación de espacios digitales, temas para el emprendedor moderno, entre otros.

BIBLIOGRAFÍAS

Dr. David de Prado Díez, "Relajación Creativa Integral. Principios y técnicas", Santiago de Compostela, 2005, ISBN 84-605- 4403-6.

Armstrong, G., Kotler, P., Buchwitz, L., Trifts, V., & Gaudet, D. Marketing.

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Clow, K., Baack, D., & Carril Villarreal, M. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4a. ed.). Distrito Federal: Pearson Educación.

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2004). Publicidad y comunicación integral de marca. México, D.F.: Thomson.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Publicidad. Distrito Federal: Pearson Educación.

Publicidad, promoción y comunicación en marketing. (2011).

Arens, W., Weigold, M., Arens, C., Raso Arcaute, I., Domette N, J., Cabrera, C., & Velázquez Arellano, J. (2008). Publicidad. México: Editorial McGraw-Hill.

Diario, L. (2017). Nuestra historia | Listin Diario de los dominicanos Santo Domingo. Listindiario.com, tomado de: http://www.listindiario.com/corp_nosotros.

R., A., & R., A. (2017). Historia de los Medios de Comunicación Impresos en República Dominicana, 1821-1961. Historiadominicana.blogspot.com, tomado de: <http://historiadominicana.blogspot.com/2010/06/medios-de-comunicacion-impresos-en.html?m=1>

Historia Listín Diario. (2017). Infoamerica.org. Tomado de: <https://www.infoamerica.org/diarios/historialistin.html>

Treviño Martínez, R. (2010). Publicidad. México: McGraw-Hill.