



---

# Universidad de Valladolid

## Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

### Grado en Marketing e Investigación de Mercados

## Estrategia de Comunicación Comercial

Presentado por:

***Héctor Sangrador Elorza***

Tutelado por:

***Ana María Gutiérrez Arranz***

*Valladolid, 1 de julio de 2014*

## INDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	5
3.	POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.....	6
4.	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	10
4.1.	CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....	10
4.2.	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE HEINEKEN.....	13
	Estrategia de publicidad offline.....	14
	Estrategia de publicidad online.....	15
	Campaña publicitaria “Road to the Final”.....	18
5.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	21
5.1.	CONCEPTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	21
5.2.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS DE HEINEKEN.....	23
	Estrategia de promoción de ventas offline.....	23
	Estrategia de promoción de ventas online.....	24
6.	ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	27
6.1.	CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	27
6.2.	ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS DE HEINEKEN.....	30
	Estrategia de relaciones públicas offline.....	31
	Estrategia de relaciones públicas online.....	34
7.	ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO.....	36
7.1.	CONCEPTO DE MARKETING DIRECTO.....	36
7.2.	ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO DE HEINEKEN..	37
	Estrategia de marketing directo online.....	37
8.	OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN ONLINE.....	39
9.	ENFOQUES O PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	43
10.	CONCLUSIONES.....	49

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	52
----------------------------------	----

# 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo trata sobre la estrategia de comunicación comercial de las empresas y su aplicación a un caso real. La comunicación comercial es un tipo de comunicación que llevan a cabo las organizaciones y que tiene por objetivo producir una respuesta en las personas cuando actúan como consumidores. Es uno de los cuatro elementos del llamado marketing mix, junto al producto, precio y a la distribución.

Con el paso del tiempo, la comunicación comercial ha ido ganando importancia en la estrategia de las empresas, debido a que cada vez existe una mayor competencia en los mercados y los consumidores son más sensibles al precio. Esto ha provocado que las marcas se vean obligadas a diferenciarse aportando un valor mayor al mercado, y han encontrado en la comunicación comercial una vía para hacerlo. El concepto de branding, surgido en los últimos tiempos, será uno de los elementos más importantes para lograr esa diferenciación y generar un valor añadido, a partir de la creación de marca y del establecimiento de relaciones duraderas con los clientes que se identifiquen con ella.

Los objetivos que se persiguen con este trabajo son conocer y estudiar los diferentes instrumentos y enfoques de la estrategia de comunicación desde una doble perspectiva: teórica y práctica. La empresa escogida para estudiar en profundidad su estrategia de comunicación comercial es Heineken. El motivo de su elección es se trata de una compañía que utiliza y aplica prácticamente todos los instrumentos y enfoques existentes en su estrategia de comunicación comercial. Además, lo hace desde una perspectiva muy original y dinámica, con unos valores claramente definidos, tratando siempre de diferenciarse de sus competidores en un sector, como es el cervecero, en plena madurez.

El trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se comienza con una breve descripción de la empresa analizada (Heineken) y después se especifica su posicionamiento. A continuación se dedican cuatro epígrafes a los instrumentos que conforman el mix de comunicación:

publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Tomando en consideración la repercusión que internet tiene en el ámbito del marketing en general y de la comunicación en particular, dentro de cada instrumento se describen las estrategias desarrolladas en el ámbito online. Después se dedica un epígrafe a describir una serie de herramientas pertenecientes al marketing digital no incluidas en ninguno de los apartados anteriores (por ejemplo, las redes sociales, los blogs o las aplicaciones móviles). Por último, se hace referencia a los enfoques o paradigmas de la comunicación comercial en la actualidad.

A lo largo del trabajo se pretende combinar la teoría y la práctica de comunicación comercial, para así lograr una mejor comprensión de los conceptos y conocer su aplicación en el mundo empresarial.

## **2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Heineken es una marca de cerveza que tiene su origen en el año 1863 en Ámsterdam (Holanda). Su fundador fue Gerard Adriaan Heineken. Todo se inició con la compra de la cervecera De Hooiberg en ese año 1863. Pronto se convirtió en un negocio exitoso al establecer estándares altos de calidad, tratar bien a sus trabajadores y ofrecer una garantía de devolución del dinero a sus clientes. En el año 1889, recibió el Diploma de Gran Premio en la Feria Mundial de París. Su demanda se extendió rápido por toda Europa y, décadas más tarde, por todo el mundo. En el año 1968, dio un golpe importante en el sector cervecero al adquirir Amstel, su principal competidor en Países Bajos. En la actualidad, el grupo Heineken cuenta con más de 85.000 empleados en todo el mundo y opera en más de 70 países. En España tiene cuatro centros de producción, situados en Madrid, Sevilla, Jaén y Valencia. Heineken es el principal fabricante de cerveza en Europa y el tercero por volumen en el mundo.

La cartera de productos de la compañía es consistente, equilibrada y muy profunda, con más de 250 marcas en todo el mundo, lo cual permite cumplir con todas las necesidades de los consumidores cerveceros. Las marcas con las que opera en España son: Cruzcampo, Heineken, Sol,

Paulaner, Birra Moretti, Foster, Maes, Judas, Newcastle, Amstel, Desperados, Escudo, Affligem, Latino, Legado de Yuste, John Smith, Mort Subite, Strongbow. En este trabajo nos centraremos exclusivamente en el estudio de la marca Heineken.

Heineken cuenta con 3 tipos de envase: botella de vidrio o aluminio verde normalmente de 25cl o 33cl, lata genérica de 33cl y barril de 5l con un sistema de presión con grifo. La etiqueta presenta una forma ovalada y sus elementos más distintivos son la estrella de color rojo, los sellos de premios y diplomas y la “e sonriente” que da mayor simpatía a la marca.

El precio de la cerveza Heineken es superior al de las otras cervezas de más consumo en nuestro país, como Mahou, San Miguel, Cruzcampo o Amstel, y similar al de cervezas como Carlsberg, Voll Damm o Budweiser.

Heineken utiliza un tipo de distribución múltiple, en el que la anchura del canal es amplia y la longitud puede ser corta, para los canales directos como la venta online, y larga, para los canales indirectos a establecimientos de venta final o al canal Horeca. La cobertura al mercado se produce a través de distribución extensiva. Su estrategia es tanto de presión o push como de aspiración o pull, debido a que establece acciones de marketing destinadas tanto a los distribuidores como a los consumidores finales.

### **3. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO**

Para ver cuál es el posicionamiento de Heineken, debemos primero conocer cuáles son la misión, visión y valores que se proponen desde la propia empresa.

**Misión:** “Contribuimos al desarrollo sostenible del liderazgo mundial y a la independencia del grupo Heineken. Ayudamos a disfrutar de la vida, facilitando a nuestros consumidores momentos de convivencia y diversión” (Informe de Sostenibilidad Heineken España, 2010)

**Visión:** “Ser la compañía líder en el mercado español y un referente en el mundo. Heineken como la preferida por los consumidores y clientes, con las marcas más apreciadas y reconocida como un gran lugar para trabajar en el

que las personas se encuentren inspiradas para dar lo mejor de sí mismas” (Informe de Sostenibilidad Heineken España, 2010)

Los **valores** de la compañía son: placer y diversión en la vida, respeto, tanto para los individuos como para la sociedad y el planeta, pasión por la calidad, cumplimiento del Código de Conducta y disfrutar con responsabilidad.

El posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente de un individuo o consumidor un producto o marca, según sus percepciones, en relación a otros productos o marcas de la competencia.

A la hora de establecer la estrategia de posicionamiento, las empresas deben seguir 4 etapas:

- **Identificar sus ventajas competitivas:** diferenciación a través del producto, del servicio, de su imagen, entre otros.
- **Seleccionar las ventajas competitivas correctas:** para no incurrir en errores como infra posicionamiento, sobre posicionamiento, posicionamiento confuso o posicionamiento dudoso.
- **Elegir la estrategia general de posicionamiento:** en función del precio y los beneficios tendríamos más por más, lo mismo por lo mismo, menos por menos, más por lo mismo, más por menos, etc.
- **Comunicar el posicionamiento elegido:** por las características del producto, por los beneficios o problemas que soluciona, por su uso u ocasiones de uso, por la clase de usuarios y en relación a otros productos.

Heineken utiliza la diferenciación a través del producto, ya que su cerveza es de gran calidad en comparación al resto de las cervezas más consumidas en España, y a través de su marca, ya que es reconocida en todo el mundo.

Su estrategia de posicionamiento es “Más por Más”, ya que el precio está algo por encima que el de la mayoría de cervezas competidoras, pero los beneficios que aporta también son mayores, sobre todo por el hecho de, como se ha señalado anteriormente, apostar por una calidad superior.

A la hora de comunicar el posicionamiento elegido por la compañía, Heineken utiliza varias estrategias:

- **Por las características del producto:** “Premium Quality” o “Original Quality” son slogans que utiliza Heineken en sus campañas y que incluso, en el caso del primero, aparecen en la etiqueta de sus productos, y tienen por objetivo posicionar a la cerveza Heineken como un producto de calidad.



- **Por los beneficios o problemas que soluciona:** “Open your World” (“Abre tu mundo”) es el slogan principal que utiliza la compañía en la actualidad. Con él, Heineken quiere posicionarse y asociar su marca a atributos y beneficios como la diversión, el placer, la empatía, la frescura, lo positivo y la socialización. En definitiva, con beneficios que buscan los bebedores de cerveza. Éste es el slogan que aparece en la mayoría de los anuncios y spots de la empresa, sobre todo al final. Pero no es el único, también encontramos otros que utilizó Heineken años atrás, como “Piensa en verde” o “For a fresher world” (“Por un mundo más fresco”) u otros que usa también en la actualidad, como “Afterwork”. A continuación se indican diversos ejemplos:





- **Por el uso o las ocasiones de uso:** “Disfruta de Heineken con Responsabilidad” es el slogan que aparece sobre todo en el patrocinio de eventos deportivos, como en la Uefa Champions League o en diversos torneos y eventos de Rugby internacionales. Pero también podemos encontrar el logotipo “Enjoy Responsibly” en el envase y muchas otras de sus acciones de comunicación. Además la compañía ha realizado algunos spots, como el que se incluye en su web con el slogan “Sunrise belongs to moderate drinkers” (“el amanecer pertenece a los bebedores moderados”), con los que la compañía pretende concienciar así a los usuarios de sus productos de que realicen un consumo responsable. Con respecto a sus ocasiones de uso, el consumo de cerveza se suele producir en momentos de relax, divertidos, en reuniones con amigos y otras personas, después del trabajo, durante el tiempo libre... Estaría muy vinculado con los beneficios explicados en el punto anterior.



- **Por la clase de usuarios:** en general, Heineken no quiere dirigirse con sus productos exclusivamente a un público concreto, sino que lo hace sobre todos los bebedores de cerveza. Sin embargo, en la mayoría de las acciones de comunicación de la compañía, encontramos a personas jóvenes o de mediana edad y sobre todo a hombres, ya que es el segmento al que más quiere dirigirse o sobre el que más quiere influir.



## 4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

### 4.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Existen diversas definiciones de publicidad. Una de ellas es la que define la publicidad como una forma de comunicación pagada, transmitida de forma impersonal a través de medios masivos, y con objeto de persuadir.

Los objetivos de la publicidad se establecen en función de los niveles de respuesta del mercado:

- **Respuesta cognitiva:** el objetivo es darse a conocer, generar notoriedad y que la marca o el producto sean reconocidos y recordados.
- **Respuesta afectiva:** el objetivo es generar una actitud positiva en los consumidores y posicionar la marca o el producto a partir de sus atributos más afectivos o emocionales (branding).
- **Respuesta comportamental:** el objetivo es incrementar el nivel de ventas y la cuota de mercado.

Los elementos que existen en el proceso de comunicación publicitario son:

- **Emisor:** empresa anunciante.
- **Objetivos:** metas a conseguir con el mensaje publicitario. Se establecen en función de los objetivos de marketing y los objetivos generales de la

empresa. Cada campaña publicitaria tendrá unos objetivos concretos para un periodo de tiempo específico y para un público objetivo determinado.

- **Mensaje:** hace referencia a lo que se desea transmitir, el “qué” del anuncio. Debe captar la atención del público, despertar sus necesidades y sugerirle cómo satisfacerlas. Ha de ser acorde a los valores y objetivos de la empresa, pero también a los del público objetivo.
- **Medios:** diferentes canales por los que se difunden los mensajes. Los principales medios publicitarios o mass media son: televisión, radio, prensa, internet, cine y exterior. Su elección va a depender de varios factores: en función del perfil del público objetivo, del presupuesto disponible o de la zona geográfica que se desea cubrir. Una vez que la empresa los selecciona, se eligen los soportes y su forma de uso (formatos y frecuencias). Los formatos publicitarios televisivos pueden ser spots, publirreportajes (spots de 120 segundos), product placement (aparición de marcas de forma velada), publicidad estática (publicidad que aparece en acontecimientos que se van a retransmitir por televisión), publicidad interactiva y contenidos pagados dentro de programas, entre otros. Los formatos publicitarios en radio se clasifican en cuñas (de unos 15 segundos de duración), menciones (de menos de 15 segundos), microprogramas y radio reportajes. En prensa, los formatos publicitarios se recogen a través de prensa diaria, en suplementos dominicales y en revistas. Los formatos publicitarios en el medio exterior son vallas urbanas, mobiliario urbano (mupis y marquesinas), publicidad móvil (camiones, furgonetas, remolques), publicidad estática (por ejemplo en estaciones de metro, autobús, tren, aeropuertos, vallas y carteles en instalaciones deportivas) y otros (mesas, sillas y parasoles, telones que cubren edificios en obras, singage marketing, entre otros). La publicidad en internet se clasifica en publicidad en buscadores (SEM) y en publicidad display. Esta última se divide a su vez en formatos integrados (como banners, rascacielos, robapáginas y botones), formatos flotantes (como pop up, pop under, microsite, layer y interstitial o cortinilla) y en otros formatos (como por ejemplo supersticial).

- **Receptor:** es el público al que va dirigido el mensaje y la acción publicitaria. Se trata de un público masivo, anónimo, heterogéneo y disperso geográficamente. Normalmente va dirigido a compradores.
- **Interpretación:** para que se alcancen los objetivos de la acción publicitaria, el receptor debe interpretar de forma correcta el mensaje. En caso contrario, la publicidad se convertirá en un gasto en lugar de una inversión.
- **Efecto:** respuesta que se espera del receptor, queriendo generar una actitud de predisposición favorable a la compra del producto o marca.
- **Retroalimentación:** investigación a realizar sobre el mercado para conocer sus respuestas (cognitiva, afectiva y comportamental).

A la hora de crear un anuncio es necesario seguir un proceso en el cual la empresa y la agencia de publicidad tienen cada una sus diferentes funciones.

Por un lado, la empresa, y más concretamente su director de comunicación, debe definir cuáles son los objetivos que persiguen y cuál es el mensaje que se quiere transmitir. El instrumento que se utiliza es el briefing, un documento escrito en el que se plasma toda la información necesaria para establecer las políticas comerciales que se deben adoptar y definir lo que se espera conseguir con la publicidad. Tiene tres funciones: operativa (servir como guión), referencial (como una referencia permanente) y persuasiva (para defender la campaña ante los encargados de aprobarla). Su estructura se compone por: background o visión conjunta de la situación (del producto, de la marca, de la empresa y de los competidores), key facts o factores clave (información relativa al consumidor, al producto, al mercado y a los objetivos publicitarios) y problemas y oportunidades (de forma optativa).

Por otro lado, la agencia de publicidad es la encargada de hacer el anuncio a partir de las pautas que se fijan en el briefing. En esta fase cobran gran importancia la creatividad y el estilo creativo. La creatividad es la capacidad para generar ideas nuevas, únicas y adecuadas que sean útiles para la comunicación y que sirvan para llamar la atención. El estilo creativo es la forma creativa propia de cada empresa de enfocar su publicidad. El instrumento que se utiliza es el briefing creativo, un documento que elabora la agencia de publicidad donde se concretan los elementos creativos del anuncio.

Se elabora a partir del briefing, de la investigación de mercados y de otra clase de información recogida, de tal forma que los creativos le dan una primera forma al anuncio, se lo hacen llegar a los encargados de la empresa anunciante y se valoran posibles mejoras o cambios.

Por último, es necesario conocer cuáles son las estrategias de mensaje y de medios que sigue la empresa. Respecto a las de mensaje, las identificamos en función de los objetivos; y respecto a las de medios, en función de la penetración, la audiencia (y audiencia útil), el perfil de esa audiencia (edad, sexo, nivel de estudios, nivel de ingresos, entre otros) y la afinidad (semejanzas entre el público objetivo de la empresa y la audiencia del medio y soporte) de los diferentes medios y soportes, así como el coste que se esté dispuesto a soportar (presupuesto disponible).

#### **4.2. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE HEINEKEN**

En el sector de la cerveza todas las marcas utilizan la publicidad como instrumento de comunicación. Las épocas del año en las que más se intensifican los anuncios publicitarios de cerveza son sobre todo el verano, con la llegada del buen tiempo, y la celebración de eventos deportivos, como por ejemplo durante el Mundial de Fútbol de Brasil 2014. En definitiva, en aquellos momentos donde más se consume este producto. Además, es muy habitual que en las campañas o spots que realizan las marcas cerveceras se intenten crear lazos emocionales con los consumidores a partir de atributos como la diversión, la frescura, el tiempo libre, la juventud, la libertad y la pasión, entre otros. Así, existen diversos ejemplos como Mahou con “Qué bien sabe se de Mahou”, Estrella Damm con “Mediterráneamente”, Cruzcampo con “No pierdas el sur”, Voll Damm con “Si no cuesta, no vale la pena. Doble o nada” y Heineken con “Open your world”.

Heineken es una empresa que utiliza mucho la publicidad como instrumento de comunicación. Con ella pretende generar efectos en los tres niveles de respuesta del mercado.

La empresa no está sujeta a un estilo creativo concreto a la hora de realizar sus campañas de publicidad, aunque sí se pueden identificar algunos elementos comunes a todas ellas, como que en la mayoría de sus spots se

narra la historia de un personaje, normalmente un hombre, con un tono divertido y de humor, con canciones alegres y pegadizas, y siempre en un contexto informal (en bares, discotecas, fiestas, celebraciones, viajes). Además suele aparecer el slogan de la marca “Open Your World” y el logotipo de “Enjoy Responsibly” al final de todos ellos, siendo coherente con el posicionamiento de marca que se busca.

Heineken va a utilizar una gran variedad de medios y soportes a la hora de llevar cabo acciones publicitarias. A continuación se analizan por separado su estrategia publicitaria offline y su estrategia publicitaria online.

### **Estrategia de publicidad offline**

Es la que se realiza a través de los siguientes medios: televisión, radio, prensa y medio exterior.

- **Televisión:** a partir de la emisión de diversos spots (como los dos últimos que ha realizado, “The Odyssey” y “Road to the Final 2014”), product placement (en películas como “Wall Street 2: el dinero nunca duerme” o en “007 Operación Skyfall” de la saga de James Bond), publicidad estática (como en los estadios de fútbol) y publicidad interactiva en televisiones con conexión a internet.



- **Radio:** con cuñas publicitarias y menciones sobre todo en retransmisiones deportivas o en las principales emisoras musicales del país.
- **Prensa:** en revistas, periódicos y suplementos, normalmente a color. Sin embargo, la tendencia actual es la reducción de la inversión publicitaria en este tipo de medios escritos, tanto en el caso de Heineken como en general.



- **Medio exterior:** en vallas, mobiliario urbano, publicidad móvil, publicidad estática y otros.



### Estrategia de publicidad online

Es la que se realiza a través de internet. La publicidad en internet está creciendo de forma notoria en los últimos años. Internet ya supone cerca del 20% de la inversión publicitaria en nuestro país, según el Estudio de Inversión Publicitaria 2013 de IAB Spain. Heineken realiza publicidad en internet de diferentes formas:

- **Publicidad display:**

Algunos ejemplos son los que aparecen en las imágenes siguientes, donde el de la izquierda es un interstitial o cortinilla (formato flotante) acompañado con un robapáginas (formato integrado) que apareció en la web

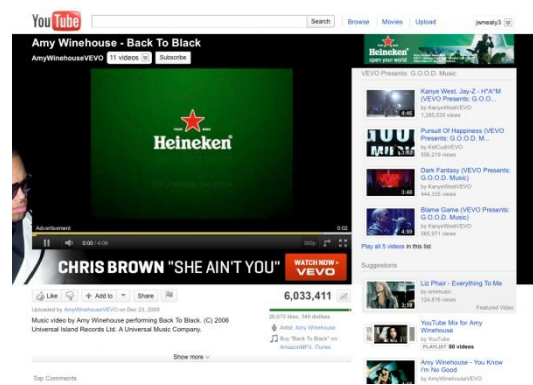
de msn, mientras que el de la derecha se trata de superficial (otros formatos) en la propia web de la empresa, en la que podemos encontrar sus spot televisivos.



Además, la publicidad display también se puede llevar a cabo a través de plataformas de video como Youtube, Vimeo y Dailymotion. Heineken utiliza diversos formatos publicitarios en este tipo de plataformas. Dentro de las que lleva a cabo en Youtube, las más destacadas son: masthead, en la que aparece en la página principal de Youtube un formato publicitario de la empresa durante un día completo (no permite segmentar en función del usuario que entra a Youtube, lo ve todo el mundo); pre-roll, o anuncio publicitario de la marca que aparece antes de que se visualice el video seleccionado en Youtube (TrueView In-Stream), anuncios en resultados de búsqueda (TrueView en resultados de búsqueda) y anuncios en recomendaciones al visualizar un video (TrueView in Display).

La principal ventaja de la publicidad en formato vídeo es que consigue unos niveles de atención muy por encima de la publicidad en display tradicional, de ahí que cada vez las empresas inviertan más en ese medio. Las recomendaciones que se hacen sobre su ejecución son vídeos cortos, de entre 31 segundos y 1 minuto, ya que son los que más reproducciones acumulan. Además, los vídeos de bebidas son unos de los más demandados por los clientes (según SocialBakers), lo cual resulta beneficioso para la estrategia de comunicación de Heineken. A continuación se exponen dos ejemplos de publicidad en Youtube de Heineken: masthead a la izquierda y pre-roll a la derecha.





## ➤ Publicidad en buscadores:

Se realiza básicamente a través del SEM (Search Engine Marketing o Marketing en Buscadores). Se trata de una herramienta que permite promover los sitios web mediante su visibilidad en páginas de resultados de los buscadores. Existen diversas plataformas que lo utilizan, siendo la más conocida Google AdWords. Hay que tener en cuenta en qué palabras clave aparecerá y dónde va a dirigir a los usuarios que pinchen en el anuncio. Heineken sí que ha realizado SEM meses atrás, pero actualmente no invierte en ello. Por ejemplo, heineken.es invirtió en diciembre de 2013 por aparecer como enlace de anuncio o bien en la parte superior o bien en la parte derecha de los resultados de búsqueda para las siguientes “keywords” o palabras clave: beertender, barril cerveza, cerveza de barril, club heineken y fib heineken. Las razones por las que las empresas deciden invertir en SEM son para captar tráfico a su web, ocupar una posición destacada en las búsquedas, hacer branding y establecer políticas coordinadas con el SEO (el cuál analizaremos más adelante). La gran desventaja de este tipo de publicidad (publicidad online), según un estudio llevado a cabo por Goli Neuromarketing, es que en ocasiones resulta muy molesta para la gran mayoría de los usuarios.

La publicidad en internet se establece o bien a partir de inversión negociada, de forma directa entre el comprador y el vendedor, o bien de forma programática. Según el Estudio de Inversión Publicitaria 2013 de IAB Spain, el 84,3% se produce a partir de la segunda de las dos opciones, mientras que el 15,7% restante se produce a partir de la inversión negociada. Este mecanismo programático consiste en que tanto los compradores como los vendedores de emplazamientos publicitarios se registran en un sistema que decidirá dónde

saldrá cada impresión publicitaria. Se basa en la tecnología RTB (Real Time Bidding o Puja en Tiempo Real), a partir de la cual si hay varios anunciantes que quieren el mismo emplazamiento publicitario en internet el sistema se lo asigna a aquel que más pague por él. Las empresas como Heineken que se quieran publicitar tendrán que ver cuáles son los emplazamientos que son más afines al target o público objetivo de la campaña y pujar fuerte por ellos. Las cookies serán las que permitan a las empresas anunciantes identificar las audiencias de los diferentes emplazamientos y tomar la decisión. El ejemplo más claro de este tipo de mercados de compra-venta online es AdExchange.

### **Campaña publicitaria “Road to the Final”**

A continuación, pasamos a analizar uno de los anuncios publicitarios más recientes de la compañía: “Road to the Final”.



El eje de la comunicación o línea argumental es este caso consiste en que al protagonista de la historia le entregan una entrada para la final de la Champions 2014 celebrada en Lisboa. El problema es que se encuentra en Sudamérica y solo tiene 48 horas para llegar al estadio, donde le espera su pareja. Durante el anuncio, veremos al protagonista pasar por diferentes situaciones que le complican su llegada al lugar de celebración de la final, pero que las resuelve con picardía, de forma ingeniosa y divertida. Sus únicos acompañantes son dos botellines de cerveza Heineken y una mochila, que le servirán, haciendo alusión al fútbol en varias ocasiones, a superar los diferentes obstáculos o dificultades del viaje.

El protagonista del anuncio es Dominic Greensmith, que es el batería del grupo musical inglés Reef. Su elección fue llevada a cabo por la propia empresa Heineken y la agencia de publicidad encargada del anuncio, Wieden +

Kennedy, y las razones por las que se eligió son que se trata de un hombre joven o de mediana edad, atractivo y con una profesión dinámica o pasional, en el cual se pueden ver reflejado el público objetivo de la campaña. La canción del anuncio es “Kalinka”, una canción rusa muy antigua versionada por Ben Tarrant-Brown, con un ritmo alegre y pegadizo muy acorde al argumento del anuncio.

Durante el spot, vemos aparecer en varias ocasiones la marca de Heineken (con los botellines que le acompañan en el viaje, la publicidad en el campo de fútbol...). Al final del mismo, como ocurre en la gran mayoría de los que realiza la compañía, aparecen su slogan “Open Your World”, la imagen de la “e” sonriente que indica disfrutar con responsabilidad y el logotipo y los colores de la empresa.

El mensaje que quiere transmitir Heineken con este spot publicitario es que aquellas personas que estén enamoradas o apasionadas por algo, son capaces de hacer lo imposible y superar todo tipo de dificultades para conseguirlo. En este caso, y en un contexto de humor y divertido, ocurre con el protagonista del anuncio y el fútbol. Heineken trata de asociar su cerveza como “el acompañante perfecto” en este tipo de experiencias que ayudarán al individuo a alcanzar su objetivo.

Los objetivos que se pretende lograr están relacionados con atraer y captar la atención del público objetivo e impulsar al mismo a la compra del producto. La estrategia del mensaje se centra en asociar o vincular atributos como la diversión y la pasión (en este caso con el fútbol) a la marca Heineken.

Los receptores serán principalmente consumidores o compradores de cerveza que sean apasionados del fútbol y, más concretamente, de la Champions League. Por lo tanto, se trata de publicidad comercial dirigida a los mercados de consumo. El alcance de este anuncio es internacional.

Para la difusión de este anuncio, se utilizan varios medios y soportes:

- Televisión: con la emisión del spot antes, en el descanso y después de los partidos de Champions League, en las cadenas televisivas que tengan los derechos de emisión de los partidos de fútbol de esta competición. A través

de publicidad estática, con la aparición del slogan del anuncio en las vallas publicitarias de los estadios de fútbol.

- Radio: cuñas en la retransmisión radiofónica de los partidos de esta competición.
- Medio exterior: vallas urbanas, mobiliario urbano y publicidad estática, sobre todo en aquellas ciudades donde se disputen partidos de la Champions League y en especial en el lugar de celebración de la final, Lisboa.
- Internet: en su propia página web y en las redes sociales, con imágenes y el video del spot.

Además, también se ha reflejado esta campaña en el packaging, con una nueva etiqueta en los envases de sus productos en la que aparece el trofeo de la competición, lo cual durará esta que finalice el torneo.



Esta campaña publicitaria “Road To The Final” se complementará con otros instrumentos (como promoción de ventas y street marketing) y marketing digital (como social media y marketing móvil) que analizaremos más adelante.

A la hora de medir los efectos generados por las acciones de publicidad de Heineken, se utilizan diferentes indicadores en función del medio y soporte empleados. Por ejemplo, para el caso de los anuncios o spot televisivos, se calculan los GRP's (Gross Rating Points: (total impactos/público objetivo)\*100 o cobertura en % x frecuencia media). Para el caso de la publicidad en medios online o internet, se calculan diferentes KPI's (Key Performance Indicators): número de clicks, visitas a la página web, ventas online generadas, etc.

Algunas de las fuentes que permiten conocer las audiencias y el comportamiento de los consumidores de medios y soportes, así como medir la actividad publicitaria y su eficacia son comScore, EGM, AIMC marcas, Infoadex, OJD, Nielsen y Kantar.

## **5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

### **5.1. CONCEPTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción de ventas es un conjunto de incentivos que ofrece el vendedor en un plazo temporal limitado para generar un incremento en las ventas a corto plazo. El elemento más importante es ese límite o plazo temporal, que ha de estar bien definido y que se comunica a los consumidores. Los objetivos generales que se persiguen con la promoción de ventas son: atraer clientes (estrategia ofensiva) y fidelizar o retener clientes (estrategia defensiva). Sin embargo, también se pueden perseguir varios objetivos específicos en función de la promoción de ventas de que se trate. Algunos de ellos son: aumentar los volúmenes de compra, adelantar el consumo, dar salida a excesos de stock, contribuir a probar un producto, motivar a los detallistas para que promuevan la marca entre los consumidores, combatir los esfuerzos promocionales de la competencia, generar fidelidad hacia la marca o modificar el comportamiento de compra de los productos.

La sensibilidad de los consumidores al precio, la cada vez menor diferenciación entre los productos de una misma categoría, la aparición de las marcas de distribuidor, el elevado poder de negociación de los distribuidores y la necesidad por parte de los vendedores de obtener resultados a corto plazo, son algunas de las razones por las que las empresas utilizan este instrumento de comunicación.

Sin embargo, hay que tener cuidado a la hora de su utilización, ya que si una determinada marca realiza muchas promociones, primero va a generar que los consumidores la perciban y la posicionen como una marca promocional, de manera que en aquellos momentos en los que no se aplique ningún incentivo, éstos no la van a comprar. Y segundo, la promoción dejará de ser un incentivo a corto plazo para el consumidor, ya que sabe que más adelante también va a existir esa promoción y no se generará la sensación de urgencia necesaria para que éste realice la compra en ese mismo momento.

La forma más habitual de promoción de ventas es la reducción de precios, pero existen muchas más. Para ver los diferentes tipos de promoción

de ventas que hay, se establece una clasificación en función del público objetivo al que se dirigen. De esta forma, tenemos:

- **Promociones del fabricante (trade promotions):** son aquellas que el productor ofrece a los distribuidores. Ayudan al fabricante a conseguir una distribución adecuada de sus productos, controlar su nivel de inventario y estimular las promociones del distribuidor de cara al cliente final. Pueden ser a su vez: dirigidas a los mayoristas o minoristas o a la fuerza de ventas.
- **Promociones del distribuidor (retailer promotions):** son las que ofrece el distribuidor al consumidor final. Aquí nos encontraríamos con los 3x2, descuentos en precios, rebajas, degustaciones de productos, repartos de muestras, regalos y programas de fidelización.
- **Promociones hacia el consumidor (manufacturer promotions):** son aquellas que son ofrecidas al consumidor de forma directa por parte del fabricante. Existen multitud de ellas: reducciones de precio, cupones o vales descuento, concursos y sorteos, reembolsos, premios o regalos, muestras (sampling) y programas de fidelización, entre otros.

A la hora de establecer una acción promocional, la empresa debe de tener en cuenta los condicionantes de su estrategia, definir de forma clara los objetivos que persigue con la promoción de ventas y fijar una serie de aspectos tácticos. En relación a los condicionantes de la estrategia, ésta deberá ser acorde a posicionamiento de la empresa en el sector o mercado, las características del mercado en el que opera (si está en crecimiento, madurez o declive), el nivel de inventario del que se dispone y las acciones que está llevando a cabo la competencia. Y respecto a los aspectos tácticos, hay que tomar decisiones en relación al tipo de promoción que se va a llevar cabo, el tamaño del incentivo, las condiciones de la participación, la duración, la comunicación y distribución del programa y la elaboración de un presupuesto.

Por último, para medir la eficacia de las acciones de promoción de ventas pueden utilizarse diversos indicadores, como el incremento de las ventas, visitas a la página web creada para la promoción o visitas a la sección concreta de la promoción en la web de la empresa, descargas de las aplicaciones exclusivas de la promoción, cupones enviados, muestras, premios y regalos repartidos y reembolsos realizados.

## 5.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS DE HEINEKEN

Heineken, al igual que la mayoría de sus competidores en el sector cervecero, realiza varias acciones de promoción de ventas. Sin embargo, no todas utilizan el mismo tipo de promociones. Éstas dependen de los condicionantes y objetivos fijados, definidos anteriormente en la teoría. Un ejemplo claro de la utilización de promociones de forma distinta es el caso del pack de latas de cerveza. Heineken opta por reducir un porcentaje del precio comprando el segundo pack, teniendo por objetivo provocar un mayor volumen de compra o dar salida al exceso de stock, mientras que Amstel y Cruzcampo prefieren regalar alguna unidad de otro de sus productos, buscando que los consumidores prueben ese producto nuevo o menos conocido.



### Estrategia de promoción de ventas offline

Son varias las acciones de promoción de ventas que se encuentran de Heineken en el ámbito offline. Algunas son llevadas a cabo por la propia empresa, mientras que otras las establecen los distribuidores.

Un ejemplo de promoción offline realizada por Heineken es el regalo de una radio de ducha al comprar un pack de 4 botellines de Heineken en los establecimientos comerciales (imagen de la izquierda); algunos casos de promociones de productos Heineken llevadas a cabo por distribuidores son la entrega de regalos, realizada por diversos bares y restaurantes (imagen del centro); y la publicidad cooperativa, en la que aparece la marca del fabricante y las ofertas que realiza el distribuidor de sus productos en el catálogo o folleto de ese distribuidor (imagen de la derecha).



## Estrategia de promoción de ventas online

Cada vez es más frecuente que las empresas utilicen el medio online para realizar promociones. Las promociones de ventas más destacadas de Heineken en el medio online las encontramos dentro del Club Heineken, una comunidad de consumidores creada por la propia empresa que permite a los mismos acceder a una serie de beneficios e incentivos, como por ejemplo obtener regalos, participar en sorteos y comprar productos Heineken a través del canal online. El Club Heineken presenta las características de un programa de fidelización ya que concede recompensas a sus usuarios por compras repetidas. El objetivo último que se persigue con él es conseguir lealtad de los consumidores mejorando su nivel de satisfacción. La acción promocional más destacada del Club es la obtención de premios y realización de sorteos a partir de pincodes, códigos alfanuméricos que se encuentran en los productos de Heineken y que, siendo socio del Club (condición de participación), se introducen en la web para conseguir puntos. A partir de esos puntos se pueden participar en determinados sorteos y obtener regalos de la compañía.





Los sorteos que se ofrecen en el Club Heineken en la actualidad son: Kit Urban Traveller (maleta, toalla y auriculares Heineken), Kit Philips Hi-Fi Experience (auriculares gama DJ y altavoz portátil) y “La vida es bella” (experiencias para dos personas sobre gourmet, aventuras, estancias, bienestar...). Con cada pincodé introducido se obtiene una participación para dichos sorteos. Otros sorteos que se han ofrecido anteriormente en el Club han sido entradas para cuartos de final y semifinales de la UEFA Champions League y Kit Beer Fan (barril de 5 litros de cerveza, dos vasos, gorro y bufanda de Heineken). Los regalos o premios directos son aquellos que se obtienen simplemente por acumular puntos. A cada regalo se le asocia una cantidad de puntos, de tal forma que si a partir de los pincodés se obtienen los puntos suficientes para un regalo, se puede solicitar de forma directa. Los regalos del Club se clasifican en: premios directos, como abrebotellas, auriculares, gorras, bolsas de paseo, descuentos de 6€ en Your Heineken...; y premios a partir de 4500 puntos, como mochilas, balones de coleccionista, camisetas, cheques descuento de 200€ en viajes, kits de cerveza...

La duración de estas acciones promocionales del Club es válida hasta el 26 de junio de 2014. A partir de ese día, los puntos acumulados no utilizados por los miembros desaparecen, se empieza desde 0 y se actualiza el catálogo de premios y regalos.

Otra acción similar que se llevó a cabo entre abril y julio de 2012 fue la de “Con Heineken no necesitas suerte para ganar”. Esta promoción consistía en que al consumir una cerveza Heineken en bares y restaurantes debajo de la chapa había un código impreso. Simplemente con enviar un SMS al 217213 con el código promocional o entrar en [www.nonecesitosuerte.es](http://www.nonecesitosuerte.es) (página creada exclusivamente para esa promoción: ad hoc) era suficiente para conocer si había sido premiado o no con algunos de los siguientes regalos: camisetas, toallas, auriculares, cámaras de fotos Reflex, televisiones, iPads, iPods.... Además a los hosteleros también se les ofrece la posibilidad de participar, entrando en [www.heinekenprofesional.com](http://www.heinekenprofesional.com) e introduciendo (con valor doble de puntos) sus códigos promocionales.



También se utilizan las redes sociales para realizar acciones promocionales. Una de ellas ha sido un sorteo en el cual se pedía a los participantes que escribieran en Twitter lo que estarían dispuestos a hacer por ganar un viaje a Ibiza para ver la final de la Champions. Simplemente tenían que mencionar al perfil corporativo de la empresa en esta red social y añadir el hashtag #QuéHaríasPor.

Heineken comunica sus acciones promocionales online y offline a partir de diferentes medios: prensa, cuñas en radio, página web, microsite (en el caso de que las haya, como la mencionada anteriormente [www.nonecesitasuerte.com](http://www.nonecesitasuerte.com)), redes sociales, aplicación móvil, en el envase de los productos (packaging) o a través de mailing.

Las razones por las que Heineken lleva a cabo todas estas promociones son: atraer a consumidores de cerveza de otras marcas; retener a los que ya tiene, incentivando la repetición de compra de productos Heineken, para la obtención de pincodes y poder conseguir regalos y participar en sorteos; ofrecer beneficios exclusivos a los miembros del Club que participen en estas acciones promocionales que mejoren su nivel de satisfacción; establecer una relación e interactuar con los clientes a partir de la generación de experiencias; y obtener datos de los usuarios que permitan generar bases de datos para realizar otras acciones de comunicación (como marketing directo), entre otros.

## 6. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

### 6.1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son un instrumento de comunicación que conlleva un esfuerzo planificado y sostenido a partir del cual se crean, establecen, mantienen y recuperan relaciones de confianza y credibilidad entre la empresa y sus públicos.

Las relaciones públicas son un instrumento coherente con el enfoque del marketing de relaciones, pues trata de establecer relaciones de confianza más o menos duraderas con sus públicos objetivo. Se presentan como un valor añadido y no como oferta del producto, aportando información (por ejemplo, a partir del branded content) o diversión (por ejemplo, a través del advergaming) útil para el consumidor.

Según Bernays (experto y uno de los pioneros mundiales en relaciones públicas), los tres ejes vertebrales de las relaciones públicas son:

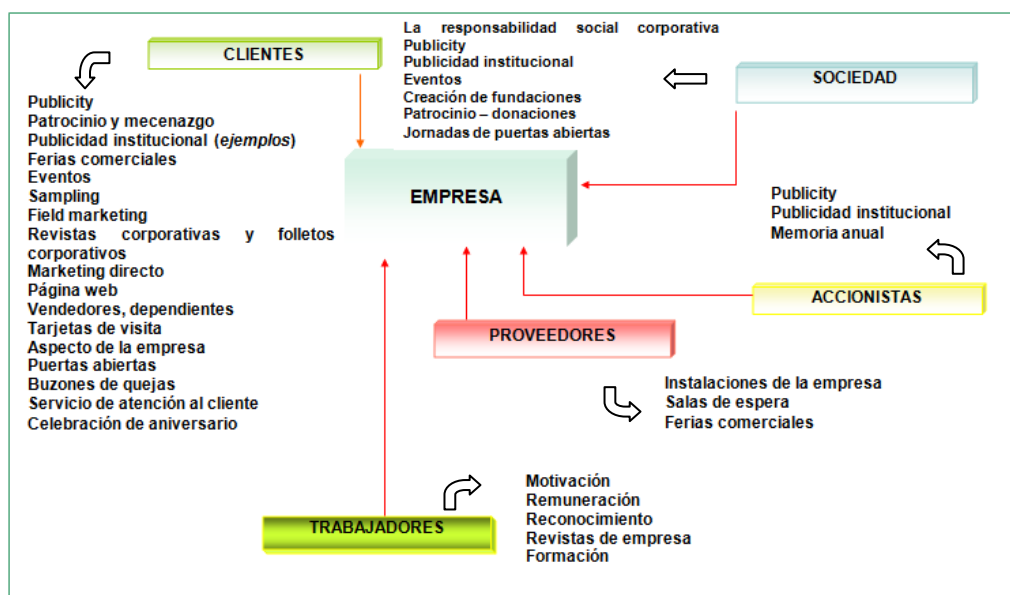
- Información, que se ofrece a la opinión pública en general y a los públicos objetivo de la empresa en particular.
- Estrategias de persuasión, para generar cambios en la actitud, la opinión y las ideas de los públicos objetivo respecto de la empresa.
- Concentrar esfuerzos, para que coincidan los intereses públicos de la sociedad con los intereses privados de la empresa.

El campo de actuación de las relaciones públicas es tanto interno como externo a la empresa. Por el lado interno, sus públicos objetivo son los directivos, empleados, vendedores, seguridad y mantenimiento. Por el lado externo, los clientes, proveedores, accionistas, administraciones públicas y sociedad en general.

La gran diferencia que existe con la publicidad es que ésta no siempre consigue persuadir al público debido a que se conoce su fin comercial, mientras que en las relaciones públicas el público no sabe en algunos casos si la empresa está detrás de una determinada acción o no. Por ejemplo, un famoso puede ser fotografiado por la calle con una ropa de una determinada marca y aparecer luego en las revistas, cuyos lectores no saben si la marca ha pagado a ese famoso por llevar esa ropa o si realmente la lleva porque le

gusta. Sin embargo, hay otros instrumentos de relaciones públicas en los que los consumidores saben que las marcas sí están detrás de determinadas acciones y que pagan por ello, como es en el caso de los patrocinios. La clave es que las relaciones públicas no se basan en querer vender algo, sino en generar credibilidad. Aun así, ambos instrumentos de comunicación no son sustitutivos, sino complementarios. De hecho, las relaciones públicas servirán de apoyo a la publicidad.

Las diferentes técnicas de relaciones públicas se establecen en función del público objetivo al que se dirigen. De esta forma nos encontramos con:



Como vemos, son muchas las técnicas de relaciones públicas que pueden llevar a cabo las empresas. A continuación, pasaremos a ver las que más relevancia tienen en la actualidad:

- **Publicity:** aparición de la empresa en cualquier medio de comunicación, sin tener que pagar por ello y con carácter de noticia. Normalmente no permite controlar el mensaje, pero goza de gran credibilidad. La publicity puede informar sobre aspectos positivos o negativos de la empresa.
- **Patrocinio:** instrumento de comunicación en el cual la empresa financia una actividad ajena, para que los valores y atributos de esa actividad se asocien a la marca y la imagen de esa empresa. Afecta a la respuesta cognitiva y afectiva, pero no a la comportamental. No se debe confundir con la publicidad. El público es más receptivo al patrocinio que a la publicidad,

ya que no tiene la impresión de estar recibiendo un mensaje intencionado y es consciente de que contribuye al sostenimiento o celebración de la actividad en cuestión. Los objetivos del patrocinio son principalmente alcanzar notoriedad y generar imagen de marca. Pero también pueden existir objetivos relacionados con otros instrumentos de comunicación (publicidad, promoción de ventas, otras técnicas de relaciones públicas...). Los tipos de patrocinio se clasifican atendiendo a varios criterios: en función de la actividad patrocinada; de la audiencia de lo que se patrocina, gente joven, gente mayor, hombres, mujeres, niños, deportistas...; de su duración, puntual o continuo; del número de patrocinadores, exclusivo o compartido; del nivel de intercambio, patrocinadores o colaboradores; y de la existencia de la actividad. El patrocinio se puede comunicar a partir de diversos medios y soportes: televisión, radio, prensa escrita, medio exterior o internet. Es preciso saber diferenciar en el caso de la televisión entre el patrocinio en televisión y el patrocinio televisado. El primero es un patrocinio que hacen las marcas en espacios dentro de los programas de televisión (ropa de los presentadores de programas o personajes de series y películas, decorados, secciones, concursos...) y el segundo es la retransmisión de un evento o acontecimiento patrocinado.

- **Ferias comerciales:** se trata de celebraciones eventuales en las que se reúnen empresas (expositores) y clientes potenciales (visitantes), donde se exponen productos y servicios, se obtiene información de las empresas, de los competidores y del mercado y se producen contactos directos entre los diferentes participantes. Pueden ser de profesionales, de público general, mixtas, sectoriales o de servicios, entre otras.
- **Publicidad institucional:** tipo de publicidad que tiene por objetivo crear imagen de marca. Transmite un mensaje de la empresa en general y no de sus productos. Se suele utilizar para sensibilizar a la gente del compromiso de la empresa con la sociedad y así ganar reputación y credibilidad. Está muy asociada al concepto de responsabilidad social corporativa.
- **Eventos:** actos que se utilizan para presentar o potenciar los productos y servicios de una empresa o para acercarse a los clientes potenciales y establecer contactos y relaciones con ellos.

- **Ambient o Field Marketing:** se trata de una forma innovadora de dirigirse al consumidor aprovechando, transformando o reinventando los elementos que forman parte del día a día de las personas de una forma original y creativa. Trata de transformar el entorno urbano en un escaparate, de tal forma que despierte el interés y llame la atención del público.
- **Street marketing:** también conocido como marketing de calle, consiste en llevar a cabo acciones novedosas y sorprendentes utilizando el medio urbano o espacios comerciales y el factor sorpresa para tratar de generar un mayor impacto, acercarse al consumidor e interactuar con él. Se suele realizar en lugares estratégicos donde hay una gran afluencia de público y hay que intentar que las personas que lo vean lo difundan (buzz marketing).
- **Branded content:** a partir del cual las compañías tratan de crear marca, de tal modo que introducen, de forma sutil e insinuada, el mensaje en formatos de información y entretenimiento que el consumidor desea recibir, en lugar de interrumpir el contenido que éste está consumiendo. El objetivo principal que persigue es que el contenido que se asocia a la marca sirva para construir relaciones duraderas con los consumidores. Es muy común que varias empresas fusionen sus marcas para generar contenidos de más calidad y maximizar el poder del mensaje.
- **Advergaming:** consiste en crear un juego expresamente para una marca. Normalmente se encuentra en la página web de la empresa para jugar online. Es una alternativa muy útil para hacer llegar al público objetivo los mensajes que se quieren transmitir.
- **Marketing directo:** se analizará más en profundidad en el siguiente apartado.
- **Página web:** en relación a todo lo que se ofrece en ella por parte de la empresa sin que ésta tenga necesidad de hacerlo y que sin embargo lo haga por generar un valor añadido. También se analizará más en detalle después.

## 6.2. ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS DE HEINEKEN

En el sector de la cerveza, prácticamente todas las empresas utilizan de un modo u otro las relaciones públicas en su estrategia de comunicación.

Donde más invierten la mayoría de ellas es en el patrocinio, y más concretamente en el patrocinio deportivo. Este tipo de patrocinio permite a las cerveceras ganar notoriedad y vincular su imagen de marca con los valores del deporte, como la pasión, la diversión, la aventura, el riesgo y el estilo de vida saludable. Además representa un momento de entretenimiento y diversión para el público que lo sigue y permite alcanzar niveles elevados de audiencia.

El ejemplo más claro de patrocinio por parte de las marcas de cerveza en España es el fútbol y, en menor medida, el baloncesto, como se refleja en el cuadro siguiente.

	Heineken	Mahou	Cruzcampo	San Miguel	Estrella Damm	Estrella Galicia
Competición deportiva y equipos que patrocinan	Uefa Champions League	Liga BBVA, Real Madrid CF y Club Atlético de Madrid	Selección Española de Fútbol y Sevilla FC	Selección Española de Baloncesto	FC Barcelona y Valencia CF	RC Deportivo de La Coruña

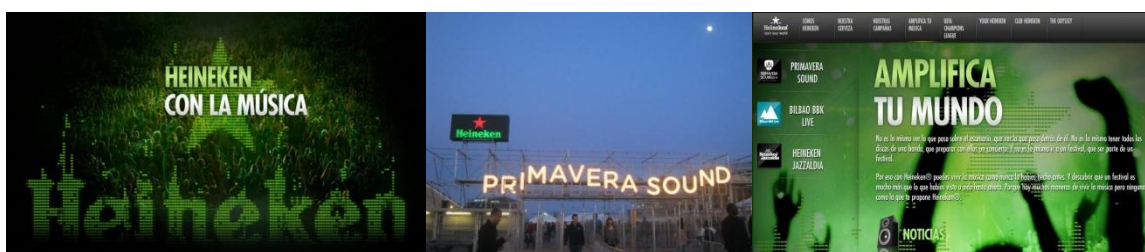
### Estrategia de relaciones públicas offline

En primer lugar, analizamos las acciones de patrocinio de Heineken. Como ya hemos repetido en diversas ocasiones, Heineken es el patrocinador oficial de la Uefa Champions League. Se trata de un patrocinio deportivo, en el que el público objetivo son personas a las que les gusta el fútbol, y en mayor medida los hombres. La audiencia total de esta competición es de 4.200 millones de personas en todo el mundo, lo cual lo hace muy atractivo para las empresas patrocinadoras. Respecto a su duración, nos encontramos ante un patrocinio continuo, que ha sido renovado a finales del año pasado hasta 2018, por una cuantía para Heineken alrededor de 70 millones de euros por año. Heineken comparte el patrocinio con otras empresas de gran calibre como Ford, PlayStation, MasterCard, Gazprom y Unicredit. La empresa utilizará varios medios para comunicar este patrocinio: televisión, radio, prensa (sobre todo deportiva), vallas publicitarias en los campos de fútbol, publicidad en el

medio urbano, página web de Heineken y página web de la Uefa. Como se definía anteriormente, es muy importante diferenciar entre patrocinio en televisión y patrocinio televisado. En este caso, el patrocinio en televisión será a partir del anuncio clásico de: “Heineken, patrocinador oficial de la Uefa Champions League, les ofrece este partido”. El patrocinio televisado será a partir de expositores en los estadios (como por ejemplo, el arco de la salida al campo de los jugadores) y de las vallas electrónicas durante el partido.



Pero no es la única acción de patrocinio que realiza la compañía. También va a ser patrocinador del próximo mundial de Rugby de 2015 que se celebrará en Inglaterra, deporte con el que está muy vinculado, al ser patrocinador mundial del Consejo Internacional de Rugby (IRB) y de la Copa de Europa de Rugby, conocida como Heineken Cup. A parte del deporte, Heineken también patrocina eventos musicales, como Primavera Sound 2014 en Barcelona, Bilbao BBK Live y la 48ª edición de Heineken JAZZALDIA.



Como vemos, todos los patrocinios de la compañía se dirigen al mismo tipo de público, gente joven o de mediana edad, activa, divertida, social y apasionada sobre todo con el deporte y la música.

Heineken también acude a ferias comerciales. Una de las más recientes es “La feria de la cerveza Beer Palma”, celebrada en Palma de Mallorca del 30 de abril al 11 de mayo de 2014. En ella participaron diversos restaurantes y marcas de cerveza, tanto de los grandes grupos cerveceros (Grupo Heineken



España y Grupo Mahou–San Miguel) como cervezas artesanas y más locales. Es una feria mixta, a la que acudieron tanto profesionales del sector como público en general. La feria se ha promocionado a partir de diversos medios de comunicación, como diarios extranjeros del Grupo Serra, medios de comunicación de Editora Balear, medios online, radios como Onda Cero, Onda Melodia y Europa FM, y publicidad en el medio exterior en la ciudad de celebración. La organizadora de la feria ha sido Unisport Consulting. Con este tipo de ferias, Heineken persigue contactar con distribuidores de la zona, acceder a mercados exteriores (apareciendo en medios extranjeros) y obtener información de clientes y competidores, entre otros.

La empresa también realiza multitud de eventos como instrumento de relaciones públicas. Uno de ellos es el que se celebró en septiembre de 2013 en la Vogue Fashion´s Night Out Madrid (VFNO) en la capital española, donde se sirvieron cervezas Heineken en una selección de restaurantes de la ruta VFNO y en el callejón de Jorge Juan. Otro evento que generó gran interés fue la premier y el after party de la película 007 Operación Skyfall en Madrid en el año 2012. A este evento asistieron multitud de famosos y se generó una gran cantidad de menciones en diferentes medios de comunicación (publicity). Muy conocidas son las fiestas AfterWork by Heineken, que se celebran en ferias y conferencias en los momentos más informales para tomarse un descanso o visitar stands, o en locales de las ciudades (bares, discotecas...) para sortear premios y regalos durante su celebración y promocionar la marca.



Heineken también realiza diversas acciones de street marketing y ambient o field marketing. A continuación, vemos algunas de las acciones más llamativas que ha llevado a cabo:

- Relacionadas con la Uefa Champions League: réplica de la Copa en las calles de Madrid, marquesinas de bus decoradas y construcción del estadio Da Luz de Lisboa, donde se disputa la final, a partir de botellines de Heineken en un centro comercial.



- Relacionado con “Enjoy Responsibly”, en el que se advierte de forma gráfica que beber y conducir no pueden ir juntos; y otros ejemplos en medios móviles, en edificios y estaciones de metro.



Como ya se ha indicado, muchas de estas acciones de relaciones públicas llevadas a cabo por Heineken provocan apariciones en medios de comunicación sin pagar por ello, dando lugar a publicity.

### **Estrategia de relaciones públicas online**

La gran mayoría de las relaciones públicas llevadas a cabo por las empresas se materializan en el ámbito offline. Sin embargo, también se pueden encontrar acciones de este instrumento de comunicación en el mundo online. El advergaming es una de ellas. Heineken lo pone en práctica a partir de “The Game Heineken”, un juego de pinball de la Champions League que se encuentra en la página web de la empresa.

Otro instrumento de relaciones públicas que llega al ámbito online es el branded content. Heineken aporta, en su página web, consejos para que los consumidores beban con moderación. De esta forma, la empresa aporta información que no tiene fines comerciales, pero que es útil para los consumidores y que genera una valoración positiva hacia la marca. Otro ejemplo es el desarrollo de una app para los asistentes al Primavera Sound, a partir de la cual se puede chatear y permite la geolocalización y la situación en el mapa del recinto de su celebración de los contactos del teléfono. Además esta app no solo es útil para el Primavera Sound, pues permite a sus usuarios personalizar su lista de conciertos, recibir información e incluso hace recomendaciones de futuras actuaciones, siempre y cuando se trate de conciertos o festivales patrocinados por Heineken. En redes sociales Heineken también lleva a cabo acciones de branded content para crear marca. En Tumblr, la empresa tiene varias páginas: “Around The World In”, donde se comprueba cómo se baila la misma canción de diferentes formas en todo el mundo; “Thursday Theories”, en la que se publican imágenes sobre teorías humorísticas; y “People Worth Watching”, donde se cuentan historias de gente con trabajos atípicos que llaman la atención.



Para medir la eficacia de las acciones de relaciones públicas que haya realizado Heineken, se utilizarán el número de menciones en los medios (en ferias y eventos, a través de publicity), el buzz generado (sobre todo gracias al street marketing y ambient o field marketing), la exposición de la marca en los medios (básicamente a través del patrocinio), número de visitantes (en las ferias comerciales que participe y en los eventos que realice), etc. Con carácter más general, habrá que analizar si las acciones han generado notoriedad y buena imagen y actitud hacia la marca (confianza, credibilidad).

## 7. ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO

### 7.1. CONCEPTO DE MARKETING DIRECTO

El marketing directo es un instrumento que utilizan las empresas para dirigir de forma exclusiva un mensaje a un grupo de personas determinado. Ese mensaje debe de estar adaptado a las características del público al que se dirige. El marketing directo puede dirigirse a diferentes públicos objetivos, como: un grupo de clientes concreto de una empresa, la totalidad de los clientes, los clientes potenciales, trabajadores, accionistas, distribuidores o proveedores, entre otros.

Se diferencia del marketing de masas en el sentido de que no se realiza de forma indiscriminada, sino que el mensaje se dirige a quien le puede interesar realmente. De esta forma, es la propia empresa la que selecciona a los destinatarios, se comunica de forma directa con ellos, personaliza el mensaje y espera una respuesta más o menos inmediata.

Este instrumento de comunicación se combina con la promoción de ventas, dando lugar al marketing directo promocional, y las relaciones públicas, a través del marketing directo relacional.

Para poder realizar marketing directo, las empresas deben disponer de bases de datos. Estas bases de datos constituyen una fuente de información secundaria y pueden obtenerse de distintas formas: por la propia actividad que realizan las empresas (como por ejemplo las compañías telefónicas o las eléctricas, que firman un contrato con sus clientes que les permite obtener información sobre ellos) y por diversas técnicas de marketing, como promociones (sorteos, concursos, tarjetas de fidelización o clubs), registros en páginas web o contactos en redes sociales.

En función del medio que se utilice, existen diversos tipos de marketing directo. Los más utilizados son:

- **Mailing:** realizado por correo ordinario.
- **Mailing electrónico:** a través del correo electrónico.
- **M-marketing o marketing móvil:** a través de mensajes o llamadas al dispositivo móvil.

- **Telemarketing:** mediante el teléfono fijo.

El más utilizado en la actualidad es el mailing electrónico, que a su vez puede ser:

- **Newsletter:** donde aparece información corporativa de la empresa, presentación de un nuevo producto, datos del sector o publicidad, entre otros.
- **Eventos:** en el que se entrega una invitación para asistir a un evento y conocer de una forma más directa los productos de la compañía o se concede algún beneficio exclusivo para el usuario. Es una técnica que genera buenos resultados y que no es tan molesta para los receptores.
- **Descarga de información:** permiten descargar algún contenido sin necesidad de registrarse en la web o algún otro sitio. Suele ser la segunda parte del mailing electrónico de eventos. También puede permitir al usuario acceder a contenidos multimedia.
- **Promociones:** donde se promociona un determinado producto. Suele redirigir a la web de la empresa y, más concretamente, a la tienda online. Es el tipo de mailing más frecuente.
- **Notificaciones:** mensajes que se reciben al registrarse en alguna web o red social y que son bastante molestos para sus receptores.

La razón principal del auge de este instrumento se debe al uso extendido de internet por parte de la población, lo cual permite establecer una interacción entre la empresa y el público objetivo. Sin embargo, también tiene algún inconveniente, y es que en muchas ocasiones se invade la privacidad de los receptores, de tal forma que puede llegar a resultar muy molesto y perder toda su eficacia.

## **7.2. ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO DE HEINEKEN**

### **Estrategia de marketing directo online**

A la hora de realizar acciones de marketing directo, Heineken acude a sus bases de datos que recogen información de los bares, restaurantes u hoteles a los que distribuye sus productos por la actividad de la empresa. La información sobre los consumidores finales se recoge utilizando técnicas de marketing. Una de ellas es el Club Heineken, explicado en el epígrafe de la

promoción de ventas. Gracias a él, la empresa recopila información sobre el correo electrónico de los usuarios o su fecha de nacimiento, ya que es lo solicita a aquellas personas que quieran registrarse. Con dicha información, Heineken podrá realizar acciones de marketing directo a través de mailing electrónico, enviando por ejemplo información comercial (la cual los socios pueden señalar que no desean recibirla al registrarse), de los puntos utilizados o de la confirmación de pedidos que se realicen por el canal online.

Algunos ejemplos de marketing directo realizado por Heineken son los que aparecen en las siguientes imágenes:



**SOBRE LA PROTECCION Y EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES**  
Le comunicamos que su dirección de Correo electrónico forma parte de nuestra base de datos. Acorde a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos española, tiene usted derecho de oposición, acceso, rectificación y cancelación de sus datos.  
Si no desea recibir más información nuestra en su correo, dese de baja [aquí](mailto:info@clubheineken.es) o escriba un email a [info@clubheineken.es](mailto:info@clubheineken.es).  
Respetamos su privacidad.

En la imagen de la izquierda, encontramos el mailing electrónico que se envía a los miembros del Club Heineken para darles la bienvenida (notificación). La imagen de la derecha, también se trata de un mailing electrónico, en el que se informa de una promoción especial que se va a llevar a cabo en el Club (marketing directo promocional). La imagen inferior ofrece información sobre la utilización y protección de datos.

Con estas acciones, Heineken pretende llegar de una forma eficaz al público objetivo, con mensajes personalizados y de forma directa. Su eficacia dependerá del medio que se utilice para llevarlo a cabo. Para el mailing electrónico, se acude a indicadores como por ejemplo el número de respuestas recibidas o el número de visitas a la página web a la que redirige el correo electrónico.

## 8. OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN ONLINE

En este apartado se analizan una serie de instrumentos desarrollados por Heineken no especificados en los epígrafes anteriores. Nos referimos a los siguientes:

**1. SEO:** El SEO (Search Engine Optimization o Optimización de los Motores de Búsqueda) es la metodología a partir de la cual se prepara una página web para que sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda. El objetivo que persigue es incrementar el tráfico orgánico de la página web. Existen multitud de factores que influyen en el SEO. Para ello, les dividimos en SEO On Page y SEO Off Page.



Fuente: IAB Spain

La página web de Heineken cuenta con varios factores a favor a la hora de posicionarse en SEO. Por ejemplo, la web está ordenada por apartados, lo cual facilita la navegación de los usuarios y su comprensión; dispone de multitud de información y contenidos (imágenes, vídeos, juego, entre otros); la velocidad de carga es rápida (apenas tarda unos segundos en abrirse); disponible en multitud de idiomas; enlaces entrantes de otras páginas web; y comparte y difunde contenido de su página web en redes sociales. En el código fuente de la web, se encuentra tanto la descripción como las palabras clave o key words. La descripción es: “Bienvenido al sitio web oficial Heineken®. Te ofrecemos más información sobre la marca, los productos Heineken y el patrocinio de Heineken en la UEFA Champions League y en los festivales más importantes a nivel nacional”. Las palabras clave son: “cerveza Heineken, Heineken

corporativa, Heineken lager, cerveza holandesa, Heineken, patrocinios Heineken, cerveza, Ámsterdam, marca Heineken”.

**2. Redes sociales:** Las redes sociales son servicios basados en internet que permiten principalmente a sus usuarios crear un perfil propio, interactuar con otros usuarios y compartir información y contenidos. Estos instrumentos son muy útiles para las empresas a la hora de darse a conocer, recoger impresiones de los consumidores sobre sus productos, diseñar nuevos productos, acceder a bases de datos potenciales, y establecer relaciones con los usuarios en aspectos relacionados con su marca y sus productos. Existen multitud de redes sociales, cada una con unas características distintas y un tipo de usuarios concretos. Heineken está presente en: Twitter, donde lleva a cabo promociones y concursos, gestiona eventos y relaciones públicas con la utilización de hashtag, interactúa con los usuarios, comparte contenidos relacionados con la marca e incluso se publicita, a partir de tweets patrocinados (Promoted Tweets), la contratación de la 1º posición de trending topics del momento (Promoted Trends) y la aparición en sugerencias de cuentas a seguir (Promoted Accounts); Facebook, con 17,8 millones de “Me gusta”, en donde realiza acciones similares a las de Twitter y posee aplicaciones como Heineken StarClub y Heineken Show Your Talent; Youtube, con el canal Heineken donde comparte videos sobre sus productos, sus acciones de comunicación y temas relacionados con las actividades que patrocina (fútbol y música sobre todo); Instagram, donde comparte fotos a través de hashtags como #HeadingOutWith; LinkedIn, para compartir contenido y estar en contacto con profesionales y trabajadores; y Tumblr, analizado en el apartado de relaciones públicas.

**3. Blogs:** Un blog es un cuaderno de anotaciones online sobre uno o varios temas determinados que presentan una serie de características: actualización, organización (por fecha y categorías), conversación (a partir de debates o diálogos), simplificación (fácil de usar) y distribución. La blogosfera es el conjunto de blogs que existen en la red. Heineken no cuenta con un blog en su página web, pero, al igual que ocurre con el resto de marcas, sí se habla de ellas en blogs externos. Por ello, la empresa debe estar atenta y escuchar lo que se dice de ella en estas plataformas, ya que tienen una gran influencia y viralidad.



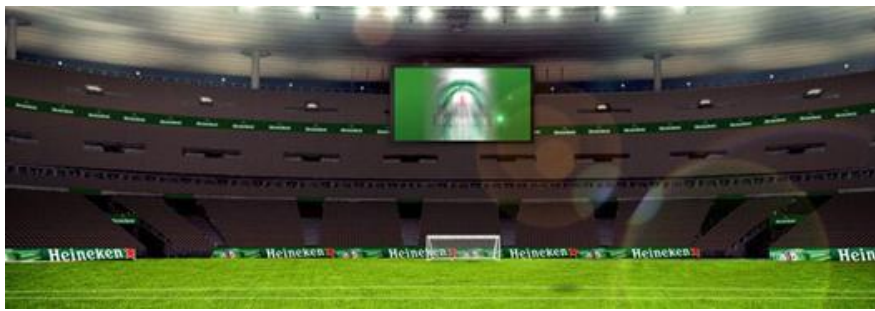
**4. Comunicación viral:** con el boca-oído online o WOW (Word Of Mouth) y el buzz marketing o marketing viral. La comunicación boca-oído online consiste en el diálogo entre consumidores o entre el consumidor y el fabricante sobre temas relacionados con la marca y sus productos. Es muy efectiva, ya que según el estudio Nielsen Global Online Consumer Survey 2009 lo que aporta más confianza a los consumidores son las recomendaciones personales y las opiniones en internet acerca de un producto o marca. La comunicación o marketing viral es una táctica de marketing que persigue que los individuos difundan un producto, servicio o marca de manera espontánea. Un ejemplo muy característico de cómo Heineken trata de interactuar con sus usuarios en internet y mantener y mejorar su reputación e imagen de marca a partir de estas técnicas es la preocupación por comentarios críticos en redes sociales de la marca y cómo trata de solucionarlos de forma directa y cordial con los usuarios. En la siguiente imagen vemos algunos ejemplos en Twitter.



**5. Comunicación móvil:** a través de servicios de mensajería como SMS y MMS; códigos QR, sistema que permite almacenar información a partir de una matriz de puntos o código de barras bidimensional, que Heineken incluye en sus campañas de comunicación e incluso en el envase de sus productos; marketing de proximidad, a partir del cual envían mensajes publicitarios a los teléfonos móviles que se acerquen a un determinado punto donde hay colocado un dispositivo bluetooth de la empresa; y aplicaciones móvil, como Club Heineken o Heineken Experience.



**6. Comunicar jugando:** con herramientas como el advergaming (explicado en la estrategia de relaciones públicas), product placement en videojuegos (como en la imagen) y juegos en medios sociales.



**7. Realidad aumentada:** es una técnica que permite mezclar imágenes virtuales con imágenes reales. Es una técnica que cada vez se está utilizando más en marketing y publicidad. Un ejemplo de realidad aumentada de Heineken es el que llevó a cabo en Taiwan como complemento a la campaña de “The Entrance”.



## **9. ENFOQUES O PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

La comunicación comercial ha experimentado un cambio sustancial en los últimos años. Antes las empresas se centraban en lanzar un mensaje de forma indiscriminada en medios de comunicación masivos. El instrumento más utilizado era la publicidad y no existía una interacción o diálogo entre el individuo y las marcas. Sin embargo, en la actualidad la situación ha cambiado de forma notoria y, en gran parte, se debe al desarrollo de la tecnología y la aparición de internet. Ahora los consumidores se informan mucho más en el proceso de compra por esta vía, y ya no se dejan persuadir tan fácilmente por los mensajes indiscriminados. De esta forma, la comunicación comercial se transforma en un proceso bidireccional en el cual las marcas dialogan con los consumidores, se personalizan mucho más los mensajes, se utilizan todos los medios posibles para relacionarse con los mismos y se establece una estrategia de marketing más experiencial, centrada no en el producto sino en las vivencias del consumidor con él. Por lo tanto, el consumidor pasa a ser el núcleo de todo el proceso, el protagonista principal.

Este cambio o transformación ha hecho que surjan nuevos enfoques o paradigmas en la estrategia de comunicación comercial de las empresas. Los más importantes son:

### **➤ El engagement marketing o marketing de compromiso**

A partir de este enfoque, las empresas tratan de involucrar o comprometer al consumidor, que, como proponen Pralahad y Ramaswamy (2004), entra a formar parte de la cadena de valor de la empresa, de tal modo que se convierten de alguna forma en fabricantes y en creativos publicitarios, participando, respectivamente, en el diseño de los productos de la empresa y en sus campañas de comunicación.

En este contexto, surgen cuatro conceptos novedosos: la cocreación de valor, donde empresa y consumidor diseñan de forma conjunta el producto, las campañas de comunicación y crean contenido online; el crowdsourcing, a partir del cual los clientes participan de forma voluntaria y proponen ideas y contenido a la empresa; el customer engagement, en el cual, además de

establecer relaciones duraderas con los clientes de forma proactiva, se busca que éstos sean leales y promocionen la marca a otros clientes (word of mouth); y el prosumer, de tal modo que el consumidor pasa a ser también productor (consumer + producer).

En el caso de Heineken, un claro ejemplo de engagement marketing es “Your Heineken”, donde la empresa propone a los consumidores crear su propia botella de cerveza en su página web (prosumer). El primer paso es seleccionar una botella entre los diferentes modelos que se ofrecen. Hay cuatro categorías: play (16 modelos), celebrate (20 modelos), travel (6 modelos) y design (20 modelos). El segundo paso consiste en personalizar la botella. Se puede escribir un mensaje en la parte frontal, con los colores y el tipo de letra que se desee, e introducir fotos o dibujos en la parte trasera. El tercer y último paso es el de pedir el diseño, donde se debe elegir si comprar una caja de 6 unidades o de 24 unidades. Para ello, hay que estar registrado en la web.

En el ámbito de la comunicación, Heineken también compromete a los usuarios en diversas acciones y en los diferentes medios. En el caso de las redes sociales, Heineken ha puesto en marcha #ShareTheSofa, donde los consumidores interactúan con exfutbolistas famosos durante los partidos de fútbol de Champions League a partir del perfil corporativo de Heineken en Twitter (@heineken) y del hashtag #ShareTheSofa. A partir de esta acción, Heineken quiere captar nuevos usuarios en redes sociales, generar millones de impresiones y crear engagement con aquellos que interactúan con los ex futbolistas. Para la final de Lisboa, los jugadores elegidos fueron Fernando Morientes (ex jugador del Real Madrid) y Luis García (ex jugador del Atlético de Madrid).



### ➤ El marketing emocional o emotional branding

La publicidad de las empresas hasta hace algunos años apelaba únicamente a los atributos funcionales del producto, ya que no se creía que las emociones pudieran influir en el comportamiento de compra del consumidor. Sin embargo, en la actualidad las cosas han cambiado. Se ha demostrado que esas emociones sí que influyen en el comportamiento de los individuos y, de esta forma, las empresas tratan de asociar a sus marcas una serie de atributos emocionales, es decir, humanizarlas para que así se generen vínculos con los individuos y que éstos se identifiquen con ellas.

Heineken basa su enfoque de marketing emocional en su slogan principal “Open Your World”, al que ya se hizo referencia en el apartado dedicado al posicionamiento. A través de él Heineken trata de asociar a su cerveza un conjunto de atributos como la pasión, la diversión, la frescura y el placer, entre otros, y permitir así que los individuos se identifiquen con la marca.



### ➤ El experience marketing o marketing de las experiencias

Los consumidores actuales no esperan recibir un único mensaje del marketing que realizan las empresas, sino vivir situaciones que les llamen la atención, les llegue realmente, les deleite y les estimule. Para ello, las empresas buscan crear experiencias positivas a partir de la comunicación online y offline, que sorprendan al consumidor y hagan de él un defensor de la marca.

Existen diversas técnicas de comunicación para construir experiencias positivas del consumidor: eventos, advergaming, gamificación, street marketing, ambient marketing o branded content, por mencionar algunas de ellas.

Una de las últimas acciones de comunicación generadas por Heineken que más ha llamado la atención y que responde al enfoque del marketing de las experiencias es la de “¿Qué harías por ir a la final de la Champions?”. Se trata de un reto en el cual tres hombres son elegidos en una terraza de un bar para que cumplan una serie de pruebas y, si las superan, consiguen entradas para ir a Lisboa a ver la final de esta competición.

Las pruebas a las que se les somete son: dejar plantadas a sus novias en el bar e irse corriendo con un balón sin dar explicaciones, regatear a gente en medio de la calle, “sobrevivir” a la llamada de su pareja pidiéndole explicaciones y marcar un penalti a Paco Buyo, ex portero del Real Madrid, en la puerta de un garaje. El ganador es recibido por su novia con las entradas para el partido y con la música de la Champions League. Esta experiencia se realizó en abril de 2014 en Madrid. El vídeo ha sido muy viral, compartido en las redes sociales y en blogs, además de encontrarse en la web de Heineken.



Otra acción que lleva a cabo la compañía que responde a la perfección al enfoque del marketing de las experiencias es “Heineken Experience”, que consiste en visitar la primera fábrica de cerveza Heineken, situada en Ámsterdam, transformada ahora en un museo. Durante la visita, se pueden realizar diversas actividades, como conocer la sala de elaboración histórica, acudir al bar de cata, aprender a servirte tu propia cerveza de barril, visitar la tienda, embotellar tu propia cerveza Heineken, entre otras. Abre los 365 días

del año y las visitas son de una hora y media aproximadamente. Aquellas personas que quieran ir a visitarlo, pueden adquirir las entradas por internet, desde la propia página web. Además se complementa con la “Heineken Brand Store”, en el que se encuentran a la venta diversos productos de la compañía y se ofrecen más experiencias interactivas, como la simulación de lanzamientos de penalti, y con “Heineken Shuttle Boat”, un paseo en barco por Ámsterdam.

Estas experiencias hacen que los consumidores de Heineken establezcan relaciones con la marca más allá del consumo de cerveza.



### ➤ El performance marketing

Enfoque que busca generar leads (individuos que han mostrado interés por los productos o la marca y que ha solicitado información sobre ellos) y bases de datos para la empresa. Se trata de un modelo de marketing digital en el que la empresa solo paga por los resultados obtenidos: coste por clic, coste por lead o coste por adquisición. De ahí que se conozca también como Marketing de Resultados. Las acciones que se utilizan son, entre otras, Google Adwords, blog marketing, redes de afiliación y publicidad en redes sociales. Las empresas cada vez invierten más en este enfoque, con un crecimiento en nuestro país del 18% en 2013, según Saveforce.

Heineken también invierte en performance marketing. Como ya se vio en el apartado de la estrategia de publicidad online, la empresa realiza publicidad display, a través de formatos integrados, formatos flotantes y video, y publicidad en buscadores. La principal ventaja es que Heineken solo pagará en aquellos casos en los que los individuos hagan clic en los anuncios que inserte en otros sitios web y visiten la página web de destino.

## ➤ La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Técnica que utilizan las marcas para mostrar su compromiso con la sociedad. Las empresas actúan sobre aquellos puntos débiles de la empresa y se intenta minimizarlos o incluso convertirlos en fortalezas. Existen formas tradicionales, como el patrocinio o el mecenazgo, y formas más creativas.

Son muchas las acciones de RSC llevadas a cabo por Heineken. Entre ellas podemos destacar: “Conmuchogusto”, programa de voluntariado corporativo con el que se trata de promover el voluntariado y la solidaridad de los empleados de la empresa, siendo las principales áreas de actuación el apoyo a los desfavorecidos, el cuidado del medio ambiente y el fomento del emprendimiento; la reducción del impacto medioambiental, fomentando la reutilización y el reciclaje de los envases y embalajes, tanto para las botellas de vidrio, como para las latas de aluminio, los barriles y los envoltorios de cartón y plástico; actividades de formación y sensibilización así como spots publicitarios de estilos de vida saludables y de consumo responsable de los productos de la compañía (spot “Sunrise belongs to moderate drinkers”, acciones como Dubai Rugby Seven o Limusina Coreana, y el slogan “Enjoy Responsibly”, presente en el envase y etiquetado de todos los productos de la marca); y el patrocinio de actividades culturales y musicales, como Heineken JAZZALDIA con el cual se quiere apoyar y fomentar determinados estilos musicales.



## ➤ La comunicación 360°

Es una estrategia de comunicación a partir de la cual la empresa dialoga de forma proactiva, con contenidos multimedia y a través de varios medios y soportes (multicanal) con sus públicos, tanto internos como externos. El objetivo es crear y mantener un diálogo constante y permanente en el tiempo con todos ellos. Todas las acciones de comunicación que se lleven a cabo



tienen objetivos comunes y van a utilizar un mensaje o idea similar que se refuerce en cada impacto. Busca informar, persuadir, compartir (sentimientos y emociones) y construir comunidad (a partir de relaciones, lazos, resolución de conflictos, entre otros). En el caso de los consumidores, será muy importante vincularlos de manera emocional con las marcas, para que se creen y se mantengan esos lazos o relaciones con la empresa.

Un caso en el que se aplica la estrategia de 360° es Heineken y la UEFA Champions League. Heineken utiliza diversos instrumentos y medios de comunicación para lanzar un mismo mensaje: la vinculación de su cerveza con el fútbol y la Champions League. Para ello, Heineken realiza: el spot publicitario “Road To The Final”; promociones de venta como “Match Your Half Ticket”; relaciones públicas, como el patrocinio de la competición, acciones de street marketing y ambient o field marketing relacionadas con la final de Lisboa; marketing WOW (Word of Mouth), con experiencias como la de “¿Qué harías por ir a la final de la Champions?”; advergaming, con el juego de pinball de la Champions en su página web; entre otros.

Para comunicar todas estas acciones, Heineken acude a la televisión, a la radio, a la prensa escrita, al medio exterior y sobre todo a internet, con su página web, las redes sociales y los blogs.

Lo que se quiere conseguir con esta estrategia es asociar a la marca Heineken con los valores del deporte y del fútbol en cuestión, siendo algunos de ellos valores de la propia compañía (como la diversión y la pasión, por ejemplo), de tal forma que los consumidores se identifiquen con la marca y aumente su nivel de satisfacción. Para lograrlo, Heineken utiliza todos estos instrumentos y medios mencionados para llegar de la forma idónea en cada momento al consumidor.

## **10. CONCLUSIONES**

En este epígrafe se sintetizan las principales ideas de este trabajo de forma breve y sencilla, de tal forma que se pueda obtener una visión general de su contenido.

La comunicación comercial ha sufrido cambios muy importantes en los últimos años, debido sobre todo al desarrollo de internet y a la aparición de dispositivos electrónicos (ordenadores portátiles, smartphones o tablets), que hacen que tanto empresas como consumidores estén todo el día conectados. La forma de comunicarse por parte de las empresas ahora es mucho más cercana y directa, produciéndose una respuesta de los consumidores que permite la interacción entre ambos y establecer relaciones y vínculos con las marcas. Sin embargo, esta situación no se producía años atrás, cuando las compañías solo lanzaban mensajes indiscriminados en medios masivos.

La estrategia de publicidad de las empresas ya no se centra tanto en los medios tradicionales, como la televisión, la prensa o la radio, sino que cada vez se invierte más en publicidad online, tanto en display como en buscadores. Este tipo de publicidad supone una serie de ventajas para las empresas, entre las que destacan su coste en función de los resultados y la posibilidad de segmentar según el tipo de usuario, de tal forma que se llega a aquellos individuos que realmente interesan.

La estrategia de promoción de ventas también ha sufrido grandes cambios. Mientras que antes el tipo de promoción de ventas más frecuente era la reducción de precios, en la que no era necesario ningún esfuerzo por parte del consumidor, ahora las empresas tratan de involucrarles en sus acciones promocionales, sobre todo a través de internet (cupones móviles, clubs online, páginas web ad hoc, entre otros). En ellas se pretende que los consumidores realicen un esfuerzo no económico para poder acceder a esos beneficios o incentivos de la promoción, y así llegar a los individuos que muestran un mayor compromiso con la marca. El objetivo final no es otro que atraer y fidelizar clientes.

Las relaciones públicas siguen llevándose a cabo mayormente en el medio offline, a través de patrocinios, ferias comerciales, publicidad institucional o celebración de eventos. Sin embargo, la llegada de internet también ha generado que surjan nuevas herramientas para este instrumento de comunicación, como el branded content y el advergaming. El objetivo que se persigue en las relaciones públicas, tanto offline como online, es generar

imagen de marca a partir del incremento de la confianza y la credibilidad de la empresa.

El marketing directo es el instrumento que permite a las empresas dirigirse de forma directa y personal con su público objetivo, y obtener así una respuesta inmediata. Hoy en día es uno de los instrumentos que mejores resultados genera, ya que registra unas tasas de retorno de la inversión bastante elevadas para las empresas que lo utilizan.

También han surgido nuevas tendencias de comunicación que van a ser muy útiles para las empresas a la hora de llamar la atención y establecer relaciones con los consumidores, como la comunicación online (a partir de redes sociales y blogs, entre otros), el marketing viral, la comunicación móvil (por ejemplo a través de aplicaciones y códigos QR), comunicar jugando (advergaming y product placement) y otras tendencias (como el street marketing, el ambient o field marketing y la realidad aumentada). La gran mayoría de estas nuevas tendencias no serían posibles sin el desarrollo de internet y el mundo online.

Respecto a los nuevos enfoques que dan las empresas a su estrategia de comunicación, resaltan la vinculación de atributos emocionales con las marcas (marketing emocional), la involucración o el compromiso de los consumidores en las acciones de comunicación de la empresa y en la creación de los productos (engagement), el establecimiento de experiencias positivas en los contactos entre el consumidor y las marcas (experience marketing) y la materialización del mensaje a través de varios medios y soportes a la vez (comunicación 360°).

En el trabajo se ha estudiado la estrategia de comunicación comercial desde una doble perspectiva. Por un lado, desde un punto de vista teórico se han revisado (a modo de resumen) todos los conceptos relevantes en el ámbito de la comunicación. Por otro lado, desde una perspectiva práctica se ha estudiado en profundidad la estrategia de comunicación desarrollada por Heineken. Heineken es una empresa que otorga a la comunicación comercial una importancia enorme dentro de su estrategia de marketing, considerándola un elemento básico a la hora de posicionarse y diferenciarse en el mercado en el que opera, crear marca (branding) y generar relaciones con los

consumidores y satisfacer sus necesidades de la mejor forma posible. A lo largo del trabajo se han expuesto de qué forma la marca aplica los diferentes instrumentos de comunicación, distinguiendo claramente su desarrollo del ámbito online del offline. Asimismo en diversas ocasiones se han establecido las diferencias de la estrategia de Heineken con respecto a otras marcas de cerveza de la competencia.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Editorial ESIC, 2ª edición.
- García-Uceda, M. (2011): Las claves de la publicidad. ESIC Libros Profesionales de Empresa, 7º Edición.
- Ayestarán, R. Rangel, C. y Sebastian, A. (2012): Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor. ESIC Libros Profesionales de Empresa.
- Tellis, G.J. y Redondo, I. (2002): Estrategias de publicidad y promoción. Addison Wesley, Pearson Educación S.A.
- Barquero Cabrero, J.D. (2005): Comunicación Estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing. McGrawHill.
- Barquero, J.D. y Barquero, M. (2008): El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing. Ediciones Deusto, 5ª Edición.
- Tench, R. y Yeomans, L. (2006): Exploring public relations. Prentice Hall Financial Times.
- Libreros, E. Nuñez, A. Bareño, R. García, R. Gutiérrez, J.C. y Pino, G. (2013): El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC Libros Profesionales de Empresa.
- Lenderman, M. y Sanchez, R. (2008): Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC Libros Profesionales de Empresa.
- García, B. y Gutiérrez, A. (2013): Marketing de fidelización. Ediciones Pirámide.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2012): Nuevas tendencias en comunicación. ESIC Libros Profesionales de Empresa, 2ª Edición.

Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente (2013): Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2012. Disponible en:

[http://www.cerveceros.org/pdf/CE\\_informe\\_economico\\_2012.pdf](http://www.cerveceros.org/pdf/CE_informe_economico_2012.pdf)

[consulta: 05/03/2014]

Heineken España (2011): Informe de sostenibilidad 2010. Disponible en:

[http://www.heinekenespana.es/politicas/HEINEKEN%20Informe%20Sostenibilidad%202010\\_DEF\\_Navegable.pdf](http://www.heinekenespana.es/politicas/HEINEKEN%20Informe%20Sostenibilidad%202010_DEF_Navegable.pdf) [consulta: 24/04/2014]

Sánchez, M.A. (2013): Estudio de la inversión publicitaria en España. Infoadex S.A. Disponible en:

[http://www.infoadex.es/InfoAdex\\_Resumen\\_Est\\_Inv\\_2013.pdf](http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf) [consulta: 02/04/2014]

Bonjorn, M. (2013): Las marcas necesitan asumir nuevos retos. Disponible en: <http://ipmark.com/las-marcas-necesitan-asumir-nuevos-retos/> [consulta: 07/02/2014]

Tomas, D. (2013): La mejor estrategia de marketing es crear sensaciones únicas y sorprender. Disponible en: [www.ipmark.com/noticia/15060/](http://www.ipmark.com/noticia/15060/) [consulta: 19/06/2014]

Dueñas, P. (2014): *Branding y recuperación*. Disponible en: <http://ipmark.com/> [consulta: 19/06/2014]

Heineken (2014). Disponible en: <http://www.heineken.com/> y <http://www.theheinekencompany.com/> [consulta: 19/04/2014]

Heineken España (2014). Disponible en: <http://www.heinekenespana.es> [consulta: 25/04/2014]

Wieden + Kennedy (2014): Agencia de Publicidad. Disponible en: <http://www.wk.com/> [consulta: 02/05/2014]

Puro Marketing (2012): Heineken, los mejores ejemplos de una marca con publicidad a lo grande. Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/24/13315/heineken-mejores-ejemplos-marca-publicidad-grande.html> [consulta: 27/04/2014]

Puro Marketing (2014): La caída en la publicidad de la prensa escrita pone en alerta a los grandes medios. Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/48/19479/caida-publicidad-prensa-escrita-pone-alerta-grandes.html> [consulta: 01/05/2014]

Puro Marketing (2014): La inversión en publicidad online supera por primera vez a la televisión. Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/25/19720/inversion-publicidad-online-supera-primera-television.html> [consulta: 15/05/2014]

Reason Why (2014): La publicidad programática, explicada de forma visual.

Disponible en: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/una-explicacion-visual-del-proceso-de-la-publicidad-programatica> [consulta: 05/05/2014]

Socialbakers (2014): Youtube for smart social marketers. Disponible en:

<http://www.socialbakers.com/blog/2190-youtube-for-smart-social-marketers> [consulta: 28/05/2014]

Seoguardian (2014): KPIs y rankings SEO de Heineken.es. Disponible en:

<http://es.seoguardian.com/www/heineken.es> [consulta: 28/05/2014]

Marketing Directo (2012): Heineken lanza la primera promoción de la historia en la que para ganar no hace falta tener suerte. Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/heineken-lanza-la-primera-promocion-de-la-historia-en-la-que-para-ganar-no-hace-falta-tener-suerte/> [consulta: 10/05/2014]

Marketing de los deportes (2013): Heineken renovó como patrocinador de la Champions League. Disponible en:

<http://www.marketingdelosdeportes.com/index.php/heineken-renovo-como-patrocinador-de-la-champions-league/> [consulta: 15/05/2014]

Unisportconsulting (2014): Beer Palma. La feria de la cerveza. Disponible en:

<http://unisportconsulting.com/beerpalma/cervezas-participantes/grupo-heineken-espana/> [consulta: 15/05/2014]

Agencia moderna (2013): Heineken crea una app del estilo de WhatsApp que funciona incluso sin cobertura. Disponible en:

<http://www.agenciamoderna.es/heineken-crea-una-app-del-estilo-de-whatsapp-que-funciona-incluso-sin-cobertura/> [consulta: 18/05/2014]

Marketing Directo (2014): La afición de Madrid ya tiene la Champions gracias a Heineken. Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/la-aficion-de-madrid-ya-tiene-la-champions-gracias-a-heineken/> [consulta: 27/05/2014]

Heineken Tumblr (2014). Disponible en: <http://heineken.tumblr.com/> [consulta: 19/06/2014]

Puro Marketing (2014): El e-mail marketing continúa siendo una de las estrategias de marketing más rentables para las empresas. Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/11/19651/mail-marketing-continua-siendo-estrategias-marketing-rentable-para.html> [consulta: 17/05/2014]

Ipmark (2014): Marcas y redes sociales: ¿vínculo emocional real? Disponible en: <http://www.ipmark.com/noticia/15548/SOCIAL-MEDIA/Marcas-y-redes-sociales:-vinculo-emocional-real?.html> [consulta: 30/04/2014]

Puro Marketing (2014): Las interacciones entre marcas y clientes en redes sociales influyen positivamente sobre las decisiones de compra. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/22015/interacciones-entre-marcas-clientes-redes-sociales-influyen-positivamente-sobre-decisiones-compra.html> [consulta: 09/06/2014]

Expansión (2013): El branded content es la nueva publicidad. Disponible en: <http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html> [consulta: 20/04/2014]

Marketing Directo (2014): La inversión en marketing de resultados aumenta un 18% en 2013. Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/performance-marketing-especiales/la-inversion-en-marketing-de-resultados-aumenta-un-18-en-2013/> [consulta: 04/06/2014]

Territorio creativo (2013): Superando los viejos KPIs en Social Media: del fan al engagement. Disponible en:

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2013/12/superando-los-viejos-kpis-en-social-media-del-fan-al-engagement.html> [consulta: 01/06/2014]

Ipmark (2014): Todo el branded content en una infografía. Disponible en:

<http://www.ipmark.com/noticia/15660/MARKETING-DIGITAL/Todo-el-branded-content-en-una-infografia.html> [20/06/2014]