



CAMPAÑA PROMOCIONAL

para la ONDI

autor: Irenaldo Fumero Faure.

Campaña Promocional para la ONDI

autor: Irenaldo Fumero Faure.

tutor: Marcial Dacal Díaz.

Ciudad de La Habana.

1994

Agradecimientos

A mi tutor y amigo Marcial Dacal.

A todo el que ayudó y al que no
(así son las Relaciones Públicas).

Objetivos

Objetivos

1. Teoría general sobre diseño desde la óptica del diseño.
2. Proyecto de estrategia de campaña promocional para la ONDI.
3. Aplicaciones.

Indice

Introducción	1		
Teoría General sobre Campaña desde la Optica del Diseño	2		
Metodología del proceso de diseño	3		
Estrategia comunicacional	4		
Investigación	5		
Fase investigativa	6		
Fase creativa	7		
Presupuesto	10		
Dosificación del <i>mix</i>	11		
Selección de los medios	12		
Pautaje	13		
Proyecto de Estrategia de Campaña Promocional para la ONDI	14		
Fase investigativa	15		
Fase creativa	16		
Elementos de creación	24		
Presupuesto	25		
Dosificación del <i>Mix</i> Promocional	26		
Algunas consideraciones básicas para la formación de buenas Relaciones Públicas con los clientes	28		
Medios Publicitarios	29		
		Aplicaciones	30
		Conferencia	31
		Exposición	33
		Feria	34
		Vídeo	35
		Patrocinio	36
		Souvenir	37
		Encuesta	38
		Lema de campaña	40
		Conclusiones	44
		Recomendaciones	46
		Bibliografía	48

Introducción

La Oficina Nacional de Diseño Industrial, debe, quiere, tiene y necesita persuadir al Gobierno, a los Ministros, a los empresarios, a los profesionales, a los empleados, a los estudiantes y a los niños con sus madres, que todos desde nuestro lugar queremos, debemos, tenemos y necesitamos producir con calidad. Esa que tanto escasea.

El trabajo contiene una receta sencilla, económica y difícil de hacer. Difícil por que propone un cambio en cuanto a enfoque de campañas. Y Ud. sabe cuan difícil es para muchos aceptar cambios. Más que una campaña, lo que se propone es una estrategia de qué hacer, cómo y porqué. Por lo demás no hay que preocuparse, pues el fruto es agradable y placentero para todos.

Lo importante no es por donde se empiece, sino empezar efectivamente. Por eso este proyecto de estrategia de campaña está dirigida a los empresarios que son quienes más cerca están de la calidad tangible, sin que ello evite su irradiación.

Repito, es sólo una receta donde se puede agregar algún otro ingrediente. Pero el festín es de y para todos. Y todos debemos aportar.

Teoría General
sobre Campaña
desde la Optica del
Diseño

Metodología del proceso de diseño

El planteamiento de una metodología científica de diseño arroja el cuestionamiento de su existencia. Ello nos lo aclara, sobre todo, Jordi Llovet en su libro *Ideología y metodología del diseño*, donde explica que un objeto de diseño contiene en su espacio limitado un conjunto de rasgos (pertinencias) que parecen caracterizarlo, muy distintamente, con gran complejidad y heterogeneidad.

Por ello es fácil que el diseñador omita algunas de estas pertinencias que puedan formar parte de un campo del saber o del análisis evidentemente alejado de la elemental operación de proyectar o dibujar.

Una metodología del diseño no podría limitarse al ordenamiento científico de las pertinencias de cada problema de diseño, pues, el cuadro de pertinencias presentará siempre para cada caso concreto aspectos diferentes.

En cualquier caso el análisis de lo qué es, cómo se hace y dónde se contextualiza el objeto de diseño, nos enseña que hablar del diseño es algo que puede hacerse a partir de todos los campos que presentan alguna incidencia en el mismo. Primeramente los aspectos formales del diseño. Le siguen, sin este orden, psicología de la percepción, sociología, economía política, semiología general, teoría de la comunicación, teoría e historia del arte, historia de la cultura, la estética, y hasta el psicoanálisis.

Si se pretende acotar la metodología del diseño a un discurso determinado sería entonces una metodología ideológica. Ideológica en el sentido que usa un procedimiento cuya lógica se adapta a una idea.

Si en caso contrario el discurso aborda el problema del diseño desde el lugar en que se encuentra y articulan todos estos campos del saber será entonces un discurso filosófico.

Por el carácter polifacético y polifuncional del diseño hablese pues de una filosofía del diseño.

Estrategia comunicacional

En mayor o menor escala todo trabajo de diseño requiere de un planeamiento a nivel de estrategia comunicacional, otro a nivel de visualización y otro a nivel de producción.

Los dos primeros aspectos implican estudios del problema, desarrollo de propuestas y anteproyecto. El tercer aspecto implica organización de recursos (humanos, tecnológicos y económicos) y producción final.

La estrategia comunicacional para la publicidad institucional que promociona la imagen de una empresa o entidad para generar opiniones favorables que posteriormente se traduzcan en compra o aceptación de sus ideas o programas, propone 6 interrogantes:

- ¿Qué se quiere comunicar?
- ¿A quién se quiere comunicar?
- ¿Cómo se fija el presupuesto disponible?
- ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar?
- ¿Qué medios publicitarios utilizar?
- ¿Cuándo y durante cuanto tiempo se va a comunicar?

Investigación

En esta teoría general sobre campaña promocional (desde la óptica del diseño) la investigación demuestra que existen otros elementos que la estrategia comunicacional no aborda y que deben tenerse en cuenta por la importancia que reportan en la eficacia de la campaña.

Convergen otras tres estrategias más: la mercadológica, la publicitaria y la creativa.

La primera incluye toda la investigación sobre el mercado. Aborda, en dependencia del producto, objetivo de mercado, empresa productora, localización, características generales, zonas comerciales, antecedentes históricos del producto, proceso de elaboración, atributos del producto, volumen de ventas, factores macroambientales del producto, país, zona, características, entorno geográfico, relieve, hidrografía, clima, recursos minerales, recursos energéticos, entorno demográfico, crecimiento demográfico, concentración urbana, entorno histórico, entorno socio-cultural, educación, religión, tradición, cultura y turismo, entorno político-legal, gobierno, constitución, política exterior, política interior, entorno económico, entorno tecnológico y científico, relaciones bilaterales, factores macroambientales, agentes comerciales, distribuidores, lugares de venta, sobre el público, sobre la competencia, estudio de la promoción, presupuesto.

La estrategia publicitaria propone objetivos publicitarios, jerarquización de los atributos, satisfactores primarios y secundarios, ventajas competitivas, posicionamiento, hábitos de consumo del público meta, dosificación del *mix* promocional, presupuesto, estrategia de los medios, selección de los soportes, pautajes.

La estrategia creativa determina, objetivo de la creación, conceptualización, concepto central de ventas, conceptos colaterales, respuestas racionales, emocionales y sensoriales del público meta ante el mensaje publicitario, ejecución creativa.

La investigación da como resultado la necesidad de dividir la campaña en dos fases, una primera fase investigativa y una segunda fase creativa.

Fase investigativa

Esta primera parte incluye la experiencia, la bibliografía y la investigación teórica del problema.

La experiencia ofrece trabajos parecidos al que se enfrenta el diseñador permitiéndole ver cómo fueron abordados y cómo fueron solucionados sin que ello implique, por supuesto, una copia del mismo.

Puede resultar de gran provecho siempre que se tenga en cuenta el momento en que se realizó y las condiciones existentes.

La bibliografía sobre el tema y su debida consulta, agiliza y enriquece el trabajo del diseñador en todos los sentidos. Puede encontrarse dispersa o diseminada, en ese caso debe priorizarse teniendo en cuenta el problema de la investigación.

Por su parte **la investigación teórica del problema** supone una primera definición del problema, generalmente ofrecida por el cliente, y una segunda definición del problema después de analizar, interpretar y organizar la información obtenida.

Este aspecto nos permite saber qué es lo conocido, qué está por conocer, qué tipo de problema es, posibilidad de descomponer el problema, reformulación del problema, búsqueda de problemas solucionados, búsqueda de métodos de trabajo y medición de ventajas y desventajas, determinación del alcance de

los resultados y delimitación del tiempo de acuerdo a los resultados.

Fase creativa

Esta segunda etapa de la campaña, mucho más extensa, dota al diseñador de conocimientos e información concreta permitiéndole entre otros beneficios su integración al equipo de trabajo que enfrenta la campaña en cuestión.

Precisamente la conformación de este equipo constituye el punto de partida de esta fase. Conocido también como **comité de campaña**, el equipo está integrado por ejecutivo de cuentas, visualizador, creativo-diseñador, redactor, realizador, fotógrafo, especialista en medios, psicólogo, sociólogo y encuestadores entre otros. Es el comité de campaña el encargado de definir los objetivos de la campaña promocional, producto que se intenta promover, presupuesto disponible, posicionamiento, segmento-nicho, situación respecto a la competencia, política de precios, enfoque de la campaña, qué instrumento de la promoción utilizar, etc.

Para la obtención de más información en esta etapa se hallan los **estudios documentales**:

historia tecnológica del producto, mercados tradicionales y resultado de ventas, potencial de producción, capacidad de respuesta ante una alza de la demanda, historia publicitaria de la competencia, análisis de los resultados de investigación sobre medios, público y demanda.

La fase creativa continúa con el conocimiento directo del producto propiciando la más absoluta identificación

entre el diseñador, y el producto a promocionar; sensibilizándolo o no.

Le sigue la **carta de creación** con generalidades y especificaciones solicitadas por el ya constituido comité. Estos datos pueden, o no, estar registrados en el briefing que el cliente ha de facilitar prácticamente al solicitar el trabajo:

-**información sobre el cliente**: conocer quién es el cliente, qué hace, desde cuándo, dónde lo hace, por qué lo hace, y algún otro dato de interés.

-**segmento a que se dirige la campaña**: es la clase social que consume los productos o servicios que se ofrecen. Se compone de hombres y mujeres normales. Estos individuos viven sustentando opiniones de buena fe, en su nivel medio. Su configuración se basa en un completo modelo de presunciones que han sido adquiridas, en muchos casos inconscientemente, del medio ambiente en que viven. Si se intenta reeducar al segmento, hay que tener en cuenta que, si bien existen algunos individuos que sustentan opiniones contrarias a las que la mayoría considera correctas, lo hacen honradamente. La suposición opuesta posiblemente frene el desarrollo de una campaña afortunada. Además rara vez da buenos resultados oponerse rotundamente a los que discrepan. Lo más adecuado es determinar cuáles son esas creencias y opiniones y cómo se originaron.

-nicho: dentro esa clase social son las personas con más posibilidades de adquirir el producto o el servicio, por estar más motivado, porque lo necesitan más o porque pueden económicamente.

-posicionamiento: pretende vender el producto por la marca que el representa; por el producto en sí, porque es barato, duradero, o económico, etc; por los beneficios o problemas que soluciona; por su uso u ocasiones de uso; por el segmento a que está dirigido (clase social); en relación a otros productos, comparándolo; disociación de la clase de producto, desenmarcándolo de la competencia.

-objetivo general de la campaña: lo que se pretende conseguir a largo plazo.

-objetivo fundamental de la campaña: lo que se pretende conseguir a corto plazo.

-motivación de compra: necesidades ocultas, o no, que obligan al nicho a adquirir el producto o servicio que se ofrece.

-información sobre el sujeto (segmento): información demoscográfica sobre el segmento, incluyéndose quién es realmente, qué gustos tiene, cómo vive, cómo se viste, adonde asiste, qué lee, qué música escucha, qué fuma, qué bebe, cómo es él, qué hizo, qué hace, qué hará, etc.

-promesa básica de beneficio: es lo que se ofrece concretamente (puede ser un beneficio material o psicológico).

-información sobre el producto: conocer la cartera de producto, cuál es la diferenciación, marcas, modelos, envases, servicios relacionados (instalación del

producto, asesoramiento sobre su utilización, asistencia técnica y financiación de su compra), ciclo de vida del producto, la eliminación y modificación de productos de los productos actuales de acuerdo al entorno tecnológico, la planificación de nuevos productos, etc.

-ventaja distintiva : es el argumento definido que supone un beneficio concreto y específico, que sea único, que no pueda ofrecerlo la competencia (y comprobar que el argumento haga vender).

-segmentar el producto o servicio en atractivos: permite establecer con certeza de qué se va hablar.

-conocer si se ofrece más de un producto o servicio y cuál prioriza.

-conocer cómo el cliente escalonaría los productos o si prefiere trabajarlos a la vez.

-conocer las deficiencias del producto o servicio.

-conocer las amenazas que afectan a los productos o servicios del cliente en el mercado.

-conocer las fortalezas, lo que tiene de bueno los productos o servicios del cliente.

-conocer las oportunidades o ventajas de los productos o servicios del cliente en el mercado.

Aparecen entonces los elementos de creación con los que el equipo va a trabajar:
-eje psicológico de la campaña: es el por qué de la campaña y debe ser poderoso, único y verdadero.

-concepto de comunicación: es el qué

decir, y puede ser uno de los atractivos del producto o servicio que más demanda tenga en el mercado (debe ser original, tener gran potencial de visualización, eliminar equívocos, inducir un mensaje directo, ser poético).

-manifiesto publicitario : es el cómo decir, o sea, es el mensaje resuelto en su totalidad (debe tener fuerza de comunicación visual, convergencia denotativa connotativa y rapidez de comunicación).

Así progresa la fase creativa hasta llegar a la concepción de la campaña donde se determina:

1. Tipo de estructura del mensaje:

- se centra en el producto
(mensaje producto)
- se centra en el resultado
(mensaje resultado)
- se centra en el universo del producto
(mensaje universo)

2. El mensaje es fuerte?

3. El mensaje constituye una satisfacción revolucionaria?

4. Pre-test a utilizar? (correo directo/técnica del reconocimiento)

5. Arbol de la decisión:

- mensaje fuerte?
- el mensaje saca fuerza de una ventaja del producto?
- es una ventaja distintiva? (lo más fuerte

que hay)

- la comunicación es sencilla y rápida?
- el anuncio es conforme al universo moral, cultural y estético del sujeto?
- es compatible con el presente del anunciante, con lo que él da?
- existe aprobación total?

Presupuesto

Todo trabajo contiene un costo de producción que puede variar en dependencia de su racionalidad. Las campañas no escapan a esto. Es muy importante desde el inicio de proyección de la estrategia conocer el presupuesto disponible, pues ello evitará concepciones o ideas imposibles de realizar de acuerdo al presupuesto existente.

La estrategia de campaña debe conocer los precios de los anuncios y clasificados en los diferentes periódicos y revistas del distrito, de la ciudad y del país donde se va a lanzar la campaña. Así como el costo de impresión de sueltos, plegables, catálogos, carteles y vallas. También el precio del spot televisivo y la cuña de radio, y el precio de todos los medios que se pretendan emplear.

Calcular de acuerdo a los medios a cuanto asciende su empleo. Se debe aclarar que un alto presupuesto no implica una campaña eficiente. Debe acompañarse de estudio de mercado y medios, y de una buena estrategia creativa para hacer de el presupuesto un uso óptimo.

Dosificación del *mix*

El *mix* es la mezcla de los instrumentos de la promoción: **publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y fuerza de venta.** Todos son importantes y cada uno debe tener su porcentaje de presencia dentro de la campaña. Su dosificación está determinada por el enfoque que realice el comité de campaña. Sobre ello el presupuesto no determina. Pues ninguno de ellos por sí solo es capaz de desarrollar una campaña exitosa. Esto sólo se logra con una combinación inteligente, equilibrada y armoniosa de los cuatro instrumentos de la promoción.

La ventaja del *mix*, entre otras, es la de facilitar la selección de los medios.

Selección de los medios

Esta selección debe estar acorde al orden de los instrumentos dentro de la dosificación del *mix* y al presupuesto disponible. También deben tenerse en cuenta las ventajas y desventajas de estos medios.

Prensa diaria

Ventajas: selectividad geográfica y flexibilidad.

Desventajas: escasa permanencia del mensaje, alcance socioeconómico limitado, baja calidad de impresión.

Revistas

Ventajas: selectividad demográfica y socioeconómica, alta calidad de impresión.

Desventajas: "audiencias" limitadas, costo elevado por impacto tecnológico, ubicación y tamaño del anuncio.

Radio

Ventajas: selectividad geográfica y demográfica, utilización masiva, flexibilidad, costo reducido.

Desventajas: "falta de apoyo visual", impacto limitado, poca permanencia del mensaje.

Tv

Ventajas: combina visión, sonido y movimiento, alto poder de atracción, elevada "audiencia", bajo costo por impacto.

Desventajas: poca permanencia del mensaje, salvo repetición, posibilidad de pasar desapercibido entre muchos anuncios, costos absolutamente elevados, poca flexibilidad.

Gráfica ambiental

Ventajas: alcance y frecuencia elevada, relativamente barato.

Desventajas: síntesis obligada del mensaje, localización limitada.

Correo directo

Ventajas: alta permanencia, selectividad del mercado, facilidad de medir resultados, flexibilidad.

Desventajas: costo elevado, imagen de correo basura (posibilidad de terminar en la basura).

Estos son los más usados y se pueden incluir también los plegables, sueltos, volantes, circular, pegatinas, etc. Existen otros medios de más reciente creación y de alcance realmente inmedible. Aquí se incluye la realidad virtual, video interactivo y la multimedia.

Pautaje

El pautaje de la campaña determina la frecuencia de empleo de los medios. Fija la fecha de comienzo de la puesta en práctica del proyecto de estrategia de la campaña. Y lo más importante, permite organizar la secuencia de los medios.

Debe ser confeccionado por el comité de campaña y su aplicación es netamente gráfica.

En el pautaje se preeve la naturaleza del producto, el segmento meta y las características de la zona, la ciudad y país donde será desarrollada la campaña.

Su ajuste debe realizarse teniendo en cuenta el tiempo exacto que debe cubrir la campaña.

Proyecto
de Estrategia
de Campaña Promocional
para la ONDI

Fase investigativa

La **experiencia**. El hallazgo de ejemplos completos detallados sobre trabajos parecidos al caso ONDI, resultó nulo.

La **bibliografía**. Buen aporte de información general se obtuvo con consultas bibliográficas, muy especialmente los documentos sobre promoción y publicidad, aunque debe señalarse que específicamente sobre publicidad institucional no se hallaron textos que reportarán mucha utilidad.

Todas las referencias sobre documentos consultados aparecen relacionados en la bibliografía de este trabajo.

La **investigación teórica del problema**.

Ambas definiciones son importantes.

Primera definición del problema:

-Promover el Sistema ONDI.

Segunda definición del problema:

-Insertar la actividad del diseño en la economía nacional.

Fase creativa

El comité de campaña quedó reducido a diplomante, tutor y directora de promoción y divulgación de la ONDI. Consideremos pues que no existió comité de campaña para este caso concretamente. No obstante fueron consultados indistintamente diseñadores, un especialista en marketing, un sociólogo, un psicólogo y varios realizadores.

Estudios documentales:

a) Historia tecnológica del producto o servicio:

Los servicios que brinda la ONDI eran ofrecidos por personas no especializadas, algunas empresas de proyectos, o se adquirían generalmente en los países socialistas de Europa. Precisamente esta última opción era la más aceptada teniendo en cuenta las ventajas comerciales que compartíamos con estos países.

Esta situación se mantuvo aún después de creada la ONDI en 1980, salvo muy pocas excepciones donde los objetos de diseño creados en el país eran concebidos desde el punto de vista utilitario.

Es en la década de los 90 con la entrada en crisis de los países socialistas de Europa y sus posteriores cambios políticos y económicos que la actividad del Diseño comienza a verse desde la óptica nacional con cierta fuerza y son asumidas en términos más reales su organización y dirección por la ONDI.

b) Mercados tradicionales:

Tanto el sector industrial como el informacional constituyen los mercados tradicionales más fuerte para la ONDI.

En el área de diseño industrial la ONDI ofrece muebles para el hogar, escolares, de oficina, clínicos y para hoteles de lujo, objetos de cerámica vajillera, sanitaria y de ornamentación, vestuario de producción industrial, vestuario especializado, vestuario laboral, estampado textil, calzado de caracter semindustrial, calzado de alto vestir, calzado laboral, equipos médicos, electromédicos y para la salud, equipos eléctricos, electrodomésticos y electrónicos en general, herramientas y equipos para la construcción, herramientas de manos, equipos minimecanizados y maquinarias pesadas, equipos de transporte en general.

En el área de diseño informacional ofrece identidad visual y/o corporativa de instituciones, entidades y empresas, envases y embalajes, sistema de señalización, materiales de promoción social, videos y medios audiovisuales en general, diseño editorial, diseños para medios gráficos urbanos, diseños y montajes de exposiciones, diseño de interface y softwares.

c) Resultados de ventas:

-ver anexo 1 (principales indicadores ONDI)

d) Potencial de producción:

Depende de los pedidos de los clientes.

e) Capacidad de respuesta ante un alza de la demanda:

Positiva.

f) Historia publicitaria:

Como estrategia publicitaria la ONDI no ha hecho nada con anterioridad a la que se propone en este trabajo.

g) Estudio de la publicidad de la competencia:

No existe competencia para el producto ONDI por no existir en el país empresa, agencia o institución de diseño cuyo único objetivo sea insertar la actividad del diseño en la economía sin fines lucrativos para ella.

h) Investigación sobre medios:

Desde hace más de 30 años los medios publicitarios han perdido esa cualidad en nuestro país. De modo general la información se limita a la educación, el entretenimiento, la propaganda política e ideológica y a la comunicación de interés social (la salud, la higiene, la seguridad, la prevención de accidentes, etc. - que son cierto tipo de propaganda-).

Televisión. La televisión nacional consta de dos 2 canales de transmisión y un telecentro

por provincias con transmisión local. La programación diaria no excede las 12 horas de transmisión excepto los fines de semana que alcanza las 22 horas de transmisión entre ambos canales. La calidad de la programación oscila entre mala y regular. Existen otros canales bastante comerciales, por cierto, pero su recepción es extremadamente limitada. Por ejemplo el *Canal del Sol* y otros.

Radio. La radio cuenta con 5 emisoras nacionales y más de 10 localizadas por diferentes provincias. La programación es variada y su calidad oscila entre regular y buena. Existe una emisora, Radio Taíno, que transmite las 24 horas dentro de su programación comerciales, relacionados con el turismo en su mayoría. Es la única con esta característica en el país.

Vallas. No se encuentran a cada paso. Dentro de la ciudad son bastante conservadoras en cuanto a diseño-mensaje. En cambio las ubicadas en las vías de acceso a la Ciudad de La Habana, vías turísticas principalmente, y de acceso a otros polos turísticos del país (Varadero) son más innovadoras en cuanto a su diseño-mensaje netamente comercial para asombro de todos desde hace poco tiempo.

Prensa diaria. Altamente afectada por la escasez de papel. Existen dos periódicos nacionales: el *Granma*, órgano oficial del comité central del partido comunista y el *Juventud Rebelde*, diario de la juventud

comunista. También existe un periódico por provincias, pero ni en estos ni en los nacionales existe información comercial. Queda descartada alguna publicación periódica por su escasa recepción en el público meta, excepto directivos del sector turístico. En este caso funciona el periódico *Opciones*.

Revista. También muy afectada por la escasez de papel. En estos momentos se mantiene la revista *Bohemia* con una edición quincenal. La temática es la misma: educación, entretenimiento, propaganda política e ideológica y comunicación de interés social. No existe información comercial. Quedan descartadas todas las publicaciones destinadas al turismo por su escasa recepción en el público meta, excepto algunos directivos del sector turístico. En este caso funciona *Sol y son*, *Horizontes* y *Mar Caribe*.

Cartel. Su uso se ha limitado mucho, pero continua siendo muy efectiva cuando aparece. No se emplea en información comercial, excepto para el turismo.

El resto de los medios se mantienen dentro de un uso discreto o no se usan.

i) Investigación sobre público:

Empresario exitoso de negocio de avanzada. Es exitoso porque su negocio está priorizado por su aporte a la economía nacional. Vive en un apartamento confortable y con

discreta modernidad. Tiene auto particular pero usa el de la empresa. Tiene dos hijos y una nieta que lo hace muy feliz aunque no vive con él. Es muy preocupado por su familia en general. A veces lee documentos relacionados con su trabajo. No fuma pero bebe té y café. Gusta de recepciones. Asiste a todas las que lo invitan y no siempre bebe con mesura. Su comportamiento no es liberal y aún conserva algunos prejuicios. No es muy amante de los cambios. Le gusta la naturaleza pero no se siente motivado. No se preocupa por mantenerse en forma y no cuida mucho de su imagen. Le gusta la puntualidad aunque él mismo no es muy exacto. Se expresa fácilmente. Se preocupa por su futuro y por el de los que le rodean. Es optimista hasta el final pero con reservas. Tiene sentido del humor y sonríe con facilidad cuando se siente seguro. Es imprevisible. Trata de ser versátil y voluble. Sabe escuchar. Es insistente e inteligente. También trata de ser persuasivo. Hace participar a los trabajadores de los resultados, planes, éxitos y fracasos del negocio. Delega responsabilidades y les dice siempre lo que hacen bien y lo que hacen mal. Siempre busca soluciones en equipo. Es un poco impaciente y con buena memoria. Muchos de los que le rodean lo consideran importante. Su negocio aporta reconocido beneficio al país. Milita en el partido oficial.

j) Investigación sobre demanda:

La demanda de diseño en el país es excesiva. Esto ocurre a todos los niveles y en

todos los sectores. Generalmente se satisface la demanda con la inadecuada sustitución por carencia provocando esto una deformación del gusto general que ya comienza a golpearnos. Por ello el Sistema ONDI aunque quisiera no podría satisfacerla en su totalidad, por tanto emplea un método selectivo donde se priorizan los sectores que más aportan a la economía nacional. A la otra parte de la demanda se le indica una posible solución del problema, por vías diversas.

Estrategia creativa

Cliente:

ONDI son las siglas y nombre de la Oficina Nacional de Diseño Industrial creada en 1980.

En los primeros años estuvo adscripta a la Junta Central de Planificación y a partir de 1986 es ratificada como institución independiente por el Acuerdo No. 2244 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, y es atendida por el mismo directamente.

El 6 de Mayo de 1992 el Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros adoptó el Acuerdo No. 2611, modificando la estructura de la ONDI de forma tal que esta pudiera acometer a un nivel superior las tareas del Diseño Industrial que propiamente ejecuta.

Desde la reestructuración a organismos y ministerios la ONDI pertenece al Ministerio de Economía y Planificación. Se mantiene a la expectativa de futuros cambios y/o inmediatos.

Las premisas organizativas de su estructura son:

-Aparato central reducido, concentrado en las funciones de elaboración y dirección metodológica, evaluación, asesoría, planeamiento, control, promoción y divulgación del diseño industrial e informacional.

-Estará formado por las unidades organizativas de la educación superior y tiene varias dependencias: el ISDI, el IPDI, el

Taller Experimental de Diseño, la Unidad de Desarrollo del Diseño Industrial, la Unidad de Información para el Diseño Industrial y la Unidad Central de Servicios.

De las funciones y atribuciones de la ONDI se destacan las siguientes:

- a) Organizar y dirigir la actividad de Diseño Industrial.
- b) Elaborar, proponer y ejecutar en lo que corresponde, la política y la estrategia de Diseño Industrial del Estado.
- c) Dirigir y ejecutar la política general relacionada con la formación de diseñadores industriales e informacionales de nivel superior.
- d) Realizar tareas de diseño industrial e informacional en estrecha relación con otros organismos.
- e) Orientar, controlar y ejecutar en lo que corresponde la evaluación del diseño de productos industriales, y otorgar los reconocimientos estatales de diseño.
- f) Organizar, participar y ejecutar en lo que le corresponde la aplicación de las disposiciones vigentes sobre normalización para las actividades de diseño industrial.
- g) Participar en la evaluación de las inversiones en las que el diseño desempeña un papel relevante.

h) Ejecutar y orientar la actividad de promoción y divulgación dirigida a la creación de una cultura de diseño en el país.

i) Acopiar, procesar y diseminar la información científico-técnica más actualizada relativa al diseño industrial.

j) Organizar el proceso de integración del diseño al precio, en coordinación con el Ministerio de Finanzas y Precios.

k) Dictar reglamentos, resoluciones y otras disposiciones enmarcadas en el ejercicio de la función rectora sobre el diseño.

Estas premisas, funciones y atribuciones hacen de la ONDI el Sistema que realmente es: Sistema cuyo objetivo fundamental es la inserción del diseño en la economía nacional.

En los últimos cinco años, la ONDI ha puesto especial énfasis en vincular su actividad a la biotecnología y a la industria médico-farmacéutica, el turismo, la industria ligera, la sidero-mecánica, la electrónica, las producciones de alta demanda popular y la promoción que realiza la UJC.

Segmento al que se dirige la campaña: Empresarios cubanos, y empresarios extranjeros que trabajan en el país, de más de 40 años de edad aproximadamente con poder económico irregular y de nivel cultural de medio a alto.

Nicho:

Empresarios al frente de entidades priorizadas en el desarrollo económico del país. Generalmente pertenecientes al grupo de los vencedores y al grupo de los transformadores.

Posicionamiento:

Pretende ser por producto integral.

Objetivo general de la campaña:

Insertar la actividad del diseño en la economía nacional a partir de la promoción de la ONDI.

Objetivo fundamental de la campaña:

Promover la ONDI.

Motivación de compra:

Calidad, exportación, ganancias, competencia, poder y reconocimiento social.

Promesa básica de beneficio:

Alto nivel ético que se traduce en calidad y en confiabilidad.

Ventaja distintiva:

No se trabaja la ventaja distintiva pues no existe competencia de productos similares a la ONDI.

Segmentación del producto en atractivos:

- éticamente superior
- equipo profesional
- objetivo no mercantil
- aproximación al equipo
- contribución a la economía del país

Servicio priorizado:

La enseñanza del diseño.

Escalonamiento de los servicios ofrecidos:

- enseñanza del diseño
- evaluación del diseño
- desarrollo del diseño
- promoción y divulgación del diseño
- información sobre diseño

Y este trabajo propone que sea en este orden:

- enseñanza del diseño
- promoción y divulgación del diseño
- información sobre el diseño
- desarrollo del diseño
- evaluación del diseño

Deficiencias de los servicios que ofrece:

- gestión comercial
- deficiencias organizativas internas
- cumplimientos de plazos
- retribuciones salariales

Amenazas a los servicios que ofrece:

- disponibilidad de imprentas
- mala receptividad de los medios masivos de información
- cultura popular de diseño
- nuevas empresas creativas ganando terreno
- oídos sordos de empresarios que hasta ahora no están obligados a producir calidad
- mala definición de los términos diseño y diseñador

Fortalezas de los servicios que ofrece:

- alto nivel ético
- equipamiento de nivel competitivo

- enfoque interdisciplinario de los proyectos
- alto nivel científico-técnico de la información
- planes de superación

Oportunidades de los servicios que ofrece:

- mercado casi virgen
- empresarios obligados a producir para vender fuera
- buen criterio del Estado y el Gobierno

Elementos de creación

Eje psicológico:

Necesidad de introducir la cultura del diseño.

Concepto de comunicación:

Introducir la actividad del diseño en la economía nacional con alto nivel ético. Es este concepto y no otro porque contiene:

- objetivo general de la campaña.
- lo que el cliente quiere comunicar.
- un atributo del Sistema.

Manifiesto publicitario:

En este proyecto de estrategia de campaña el manifiesto publicitario es todo cuanto se haga y diga para promover la ONDI: desde el simple saludo a la sofisticada conferencia.

Presupuesto

La ejecución de este proyecto de campaña promocional tiene a su disposición todos los recursos tecnológicos, humanos y económicos de la ONDI. Faltaría contabilizarlo realmente para saber al fin con que se cuenta.

tempo que no debe ser lento ni rápido; en el **percurso**, que es el momento de la transmisión; en el **concurso**, que es la participación del público en la comunicación; en el **transcurso**, que es la trascendencia de la comunicación.

Estas condicionantes son de especial cuidado si se tiene en cuenta que la comunicación, por ser un proceso, es un movimiento continuo. Sale de un punto y llega a otro, tanto física como subjetivamente.

Comunicación y condicionantes han de estar bien coordinadas a fin de suscitar y controlar los siguientes efectos o motivaciones en el receptor:

- efecto **cognoscitivo**: el público se satisface con la información novedosa.
- efecto **utilitario**: toda información puede resolver un problema.
- efecto de **prestigio**: la información destaca o resalta la personalidad.
- efecto de **consolidación**: el mensaje refuerza valores, ideas, convicciones.
- efecto **estético**: información que alimenta la estética del receptor.
- efecto **emocional**: información que alimenta la emoción.
- efecto de **relajación**: información que relaja o distiende.

Algunas consideraciones básicas para la formación de buenas Relaciones Públicas con los clientes

1. El cliente es el elemento más importante de cualquier negocio.
2. El cliente favorece al negocio por resolver un problema concreto.
3. Su satisfacción con la empresa está en relación con la magnitud del problema que se la ha resuelto.
4. Una organización comercial depende del cliente, no es el cliente quien depende de la misma.
5. El cliente es una estadística fría, pero además es un ser viviente, con arraigados intereses humanos, deseos, inclinaciones y prejuicios, todo lo cual debe ser tenido en cuenta.
6. El cliente debe ser siempre una parte del negocio, no meramente un extraño, ni mucho menos una molestia. Es la única razón de existencia del negocio y le hace un favor proporcionándole voluntariamente la oportunidad de servirle.
7. Los clientes experimentan cambios en sus hábitos, rentas, intereses, motivaciones, tendencias y deseos. Un negocio debe estudiar estas variaciones y acoplarse con tiempo a ellas.
8. Los clientes son merecedores de la confianza de la empresa. Este aspecto de las Relaciones Públicas se descuida con lamentable frecuencia.

Medios Publicitarios

Los medios en las Relaciones Públicas buscan obtener la confianza de los públicos a los que se dirigen. Se caracterizan porque no hay una proposición directa de venta, la comunicación no es repetitiva, el mensaje es más sutil que en el de la publicidad o el de la venta personal y también es más creíble que el de los restantes instrumentos de la promoción.

Sus fines básicos se clasifican en:

Informar:

- comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, idea o servicio)
- describir las características del producto
- educar al consumidor en el uso del producto
- sugerir nuevos usos para el producto
- informar sobre cambio de precio
- deshacer malentendidos
- reducir los temores de los consumidores
- crear una imagen de la empresa o entidad
- dar a conocer y apoyar promociones de ventas
- apoyar causas sociales

Persuadir:

- atraer nuevos clientes
- incrementar la cantidad comprada
- crear una preferencia de marca
- persuadir al consumidor a que compre ahora
- animar a cambiar de marca
- proponer una visita a un establecimiento
- solicitar una llamada telefónica
- aceptar la visita de un vendedor

- tratar de cambiar la percepción del producto

Recordar:

- mantener una elevada notoriedad del producto
- recordar la existencia y ventajas del producto
- recordar donde se puede adquirir el producto
- mantener el recuerdo fuera de temporada
- recordar que el producto puede necesitarse en el futuro

Medios publicitarios existen muchos. La cuña de radio, el spot televisivo, el anuncio de prensa o de revista, la valla y el cartel están dentro de los más usados. Pero existen otros de comprobada eficacia que se usan menos. Son los llamados medios especiales. Precisamente estos, son los más apropiados para promover la idea que encierran los servicios que ofrece el Sistema ONDI. Estos medios son:

- encuesta
- conferencia
- exposición
- feria
- video
- patrocinio
- souvenir

- cualquier otro que pueda ser concebido como tal para los requerimientos y originalidad de las campañas

Aplicaciones

Conferencia

De modo general se abordará el tema del diseño en la economía nacional, reflejando su importancia, necesidad, funciones, objetivos, beneficios, influencias, etc. Se destacará también lo negativo de su no aplicación. Pueden ser impartidas dentro del Sistema ONDI (en cualquiera de sus interdependencias) o fuera de él. En este caso se habilitarán locales al efecto con buenas condiciones de ventilación e iluminación y se procurarán materiales y accesorio de apoyo con el fin de amenizar. La proyección de un video y la distribución de plegables o folletos promocionales es fundamental. Previamente se distribuirán los sueltos (bien diseñados e impresos) donde debe aparecer: quién es el conferencista, qué tema abordará, qué aspectos, hora de comienzo de la conferencia (indicándose el intermedio). Se velará por su momento y duración. Serán preferiblemente por las mañanas para aprovechar la poca tensión que existe en los receptores a esas horas del día y generalmente de 45 a 60 minutos. Si se supera este tiempo la conferencia contará con un intermedio de 10 minutos. Aunque es preferible dos conferencias de 45 min a una conferencia de 90 min. Se tratará de motivar tanto física como siquicamente a los receptores en dependencia de ellos, de modo tal que la atención no decaiga en ningún momento. Además de la hora se cuidará que lo dicho sea comprensible incluso sin prestarle demasiada atención, logrando así que el mensaje llegue con mayor facilidad. El factor sorpresa a emplear

por el conferencista no debe ser brutal pues podría despertar antipatías. La conferencia debe interesar desde el primer momento a todos los receptores.

En todos los casos serán impartidos por profesionales del Sistema ONDI altamente capacitados para ello ya que, en buena medida, de ellos depende el éxito de las conferencias. Debe divulgarse ampliamente quien es el conferencista a fin reunir el máximo de auditorio posible. La conferencia debe divertir, pues este método da casi siempre resultados positivos, así como complacer el gusto estético de los receptores. Durante las conferencias (y siempre) estos profesionales deben:

- decir siempre la verdad:** porque existe la posibilidad de comprobar la veracidad del mensaje por parte de los receptores.
- no querer explicarlo todo:** porque todo no se puede explicar, porque todo no interesa y porque el tiempo no alcanza.
- tener en cuenta los puntos de vista de los receptores:** saber cuales son sus intereses
- expresarse claramente y con lenguaje correcto:** facilitar la comunicación dentro de lo posible
- no intentar ser originales a cualquier precio:** pues podría fracasar la conferencia más esperada.
- mostrar al receptor tal cual es** (como él cree ser)
- ser optimistas:** a pesar de las adversidades.
- ser carismáticos y físicamente agradables:**

porque la comicidad y la belleza genera bondad, simpatía e interés.

En dependencia de los receptores las conferencias se clasificaran en tres grupos:

conferencias magistrales: para profesionales y estudiantes de diseño y personal afín.

conferencias priorizadas: para ^(el) todo el personal de los sectores priorizados por su aporte al desarrollo de la economía (polos turísticos y científicos). Puede convertirse en un conversatorio.

conferencias necesitadas: para todas las personas interesadas en nuestra idea o en los servicios que ofrecemos. Puede convertirse en una charla informal. Estas en especial por sencillas que aparezcan no deben subestimarse pues están dirigidas a clientes potenciales. Ofrecer un té, un café, un refresco o una flor es vital. Pues este cliente potencial además de la información deseada quiere saber quiénes y cómo somos. Recuérdese que todo cuanto se haga por ganar un cliente es poco.

En todos los casos se aclararán todas las dudas e interrogantes que se formulen dándole a todo el mundo la oportunidad de participar.

La ejecución de estas conferencias serán según convenga en dependencia de los resultados de la encuesta externa.

Exposición

En dependencia de lo que se exhibe son clasificadas en:

exposición general: abarca todas las variantes de diseño industrial e informacional.

exposición específica: una variante de una especialidad (cerámica, vestuario, maquinaria, etc).

expo-venta: exposición general o específica que culmina con una venta de lo exhibido fundamentalmente, y no otra cosa, pues es lo visto lo que motiva la compra.

En todos los casos se montará en lugares de fácil acceso para el público en general.

Se evitará que coincida con grandes acontecimientos sociales, políticos, económicos, culturales, deportivos o religiosos. Ya que estos podrían influir negativamente en la afluencia de público a las exposiciones. Su horario será desde las 10:00 a.m. a 8:00 p.m. (la vida nocturna comienza a las 7:00 p.m.) y los fines de semana el horario debe ser hasta las 10:00 p.m. (la vida nocturna comienza a las 5:00 p.m.) Su duración nunca excederá el mes. Se divulgarán mediante cuñas de radio, spot de televisión, cartel, prensa diaria. Antes de su inauguración se hará énfasis en la fecha de apertura y durante la muestra se hará énfasis en la fecha de clausura. Se ofrecerán visitas dirigidas e invitaciones especiales a ejecutivos, funcionarios, empresarios exitosos, o no, personalidades influyentes y otros. Es obligatoria la preparación del personal que atenderá a los visitantes. Lo

ideal es que sea personal profesional o por lo menos experto en lo que se exhibe y que cumplan con los siguientes requisitos:

- decir siempre la verdad
- no querer explicarlo todo
- tener en cuenta los puntos de vista de los visitantes
- expresarse claramente y con lenguaje correcto
- no intentar ser originales a cualquier precio
- ser optimistas
- ser carismáticos y físicamente agradables

En todos los casos las exposiciones deben:

- convencer al detallista** (quien explica lo mostrado): de que lo que él muestra es lo mejor pues sólo así puede transmitir esa cualidad
- convencer al visitante:** de que lo que está viendo es lo mejor porque sólo se compra lo mejor
- operar en coordinación con otros medios publicitarios:** para que la exposición sea un éxito total y un aval positivo para la próxima exposición
- recordar al visitante necesidades olvidadas:** para motivarlo a comprar
- servir de medio demostrativo:** que lo exhibido es realmente lo mejor, lo que necesitamos, etc.
- dar al artículo o servicio un atractivo de "artículo de temporada":** porque al visitante le gusta comprar lo que está de moda aunque él diga que no

Feria

Tiene como objetivo la participación masiva de visitantes y expositores a la vez que auto promociona a la ONDI como Sistema por la presencia activa de todas sus interdependencias. De acuerdo a su participación son clasificadas en:

feria pasiva: cuando la presencia de la ONDI está determinada por la participación de empresas beneficiadas con los servicios del Sistema ONDI (Cubanacan, Labiofam, Dalmer, Acinox, Icid, Herber-Biotec, etc). En estos casos estas empresas deben destacar que han sido beneficiadas por el Sistema ONDI y en qué aspectos.

feria activa: cuando la presencia de la ONDI este determinada por ella misma como Sistema, siendo a la vez organizadora de la feria. Este aspecto será destacado durante todo el acontecimiento.

Ambos tipos de ferias deben ser concebidos como una gran fiesta y como tal deben ser divulgados convenientemente por la tv, radio, prensa diaria, con un mes de antelación, señalándose día (de la semana y del mes), hora, lugar y tiempo de duración (en caso que dure más de un día). Se efectuarán en lugares céntricos o de fácil acceso los fines de semanas con inicio 9:00 a.m. Esta hora permite descansar una hora más en casa en relación al horario de trabajo habitual.

Los vendedores de la feria y todo el personal representante del Sistema ONDI deberán

cumplir con los requisitos:

- decir siempre la verdad
- no querer explicarlo todo
- tener en cuenta los punto de vista de los visitantes y compradores
- expresarse claramente y con lenguaje correcto
- no intentar ser originales a cualquier precio
- mostrar a los compradores tal cual son: en la dimensión que ellos creen ser
- ser optimistas
- carismáticos y físicamente agradable

La ejecución de las ferias será según convenga, en dependencia de los resultados de la encuesta externa.

Video

Didacticamente promocionales estos videos divulgarán qué es la ONDI?, qué hace?, cómo?, por qué?, sus ventajas, etc. En su realización se cuidará la voz del locutor. Tiene que ser una voz agradable al oído, clara y de impecable dicción. Así como el estilo de redacción. Es obligatorio identificar al Sistema desde el primer momento y repetir su nombre varias veces. Se velará porque la función estética no supere la función informativa. Su distribución será mediante correo directo a ejecutivos, funcionarios, empresarios exitosos o no, personalidades influyentes y otros. Su exhibición será en ferias y exposiciones y como material de apoyo en conferencias de todo tipo. Su duración no excederá de 30 min a 45 min, teniendo en cuenta que será enviado a personas que tienen su tiempo programado. En otros casos, como ferias y exposiciones no deben superar los 15 min. recordando que en estos lugares de tránsito y constante movimiento existen agentes externos que distraen la atención tanto, o más, que un video.

La ejecución y distribución de los videos promocionales será según convenga, en dependencia de los resultados de la encuesta externa.

Patrocinio

Durante el patrocinio el Sistema será el encargado de la concepción, organización, realización y dirección de actividades de diseño con el objetivo de divulgar el objetivo general de la campaña a la vez que promociona al Sistema ONDI.

Celebraciones de diseño: (Encuentro de diseño, Premios Anuales, otros). Serán divulgados promocionalmente por la tv, radio y prensa diaria. Se divulgará quién patrocina la celebración, qué objetivos persigue, importancia, funciones, beneficios, participantes, jurado, premios, ganadores, etc. Esta divulgación se hará durante todo el año con su identificador usado eficientemente.

Programas de radio o tv: programas donde se refleje la actividad del diseño en nuestro país, así como su evolución, enfoques, consejos, opiniones, comentarios, etc. En el caso específico de la tv se tendrán los mismos cuidados que con los videos promocionales, que pueden intencionalmente proyectarse en estos espacios. Los programas pueden crearse a tal efecto o insertarse en una sección fija. El mensaje en esta sección, artículo o reportage en revista, periódico, radio o televisión tiene que ser:

- oportuno, reciente y fresco
- interesante y entretenido
- informativo
- dramático
- explícito
- verídico

- bien escrito y fácil de leer
- equilibrado

De todos estos requisitos la oportunidad es lo más importante, pues siempre encuentra buena acogida las noticias "calientes".

- Siempre comparecerán profesionales o expertos del Sistema ONDI altamente capacitados para ello. Deben cumplir entre otras cosas con los requisitos:
- decir siempre la verdad
 - no querer explicarlo todo
 - tener en cuenta los puntos de vista de los receptores
 - expresarse claramente y en lenguaje correcto
 - no intentar ser originales a cualquier precio
 - mostrar al receptor tal cual es (como él cree ser)
 - ser optimistas
 - tener imagen visual óptima para la tv
 - tener imagen sonora óptima para la radio y la tv

Se cuidará por el horario de transmisión, teleaudiencia o audiencia, objetivos del programa donde se ha insertado la sección, etc.

Centro de estudios relativos al diseño:El Sistema patrocinará, dentro de la medidas de sus posibilidades, centros de estudios de artes plásticas, arquitectura, artesanía y otros. En estos centros se hará énfasis en la importancia de la aplicación del diseño en la actividad de creación.

Souvenir

Concebido para entregar en ferias, exposiciones y celebraciones de diseño a clientes potenciales y reales. Siempre llevará la marca del Sistema y específicamente el identificador de la interdependencia que lo otorga. No dependerá de un concurso ni de la compra efectuada. Su acción durará mientras lo usen, además de:

- ser objetos útiles bien diseñados
- atraer la atención de quien lo recibe y permitir compararlo más tarde; el resultado puede ser positivo o negativo para el souvenir, pero indirectamente con su criterio de diseño quien lo recibe tendrá o comenzará a tener la base de una cultura de diseño, qué está bien diseñado y qué no
- crear ambiente favorable sobre la marca o la empresa que lo distribuye
- retener atención de los ya clientes manteniendo fidelidad a la marca y provocar nuevos contactos a fin de aumentar las "ventas"
- atraer al cliente recalcitrante
- ganar la opinión pública: porque es necesario enfrentarse con el poder de la opinión para comprenderlo y aplicarlo adecuadamente, pues es quien crea esa atmósfera psicológica en la que las organizaciones prosperan o mueren.
- ganar simpatía de los niños; porque en muchos casos ellos influyen en las compras también. Además a medida que los niños crecen, sus creencias se refuerzan con las que sustentan las personas que los rodean
- lanzar nuevas marcas del Sistema;
- consolidarnos como empresa

- difundir nuestra marca; irrumpir en nuevos mercados
- ser un recordatorio constante

Su concepción depende del momento de su entrega y de los resultados de las encuestas internas y externas.

Encuesta

Este medio reviste gran importancia dentro del proyecto de estrategia de campaña que se ha diseñado para la ONDI.

Se propone realizar dos encuestas. Una interna para la ONDI y sus interdependencias, y otra externa.

La **encuesta externa** está dirigida al segmento meta que pretende cubrir la campaña. Facilitará obtener el nivel de información que existe en el público meta sobre la ONDI. Lo cual decidirá si la estrategia propuesta tendrá una aplicación agresiva, o no. O sea, del resultado de la encuesta depende el modo de empleo de los medios propuestos. La campaña puede ser agresiva por el intenso empleo de los medios; donde se hacen más frecuentes las conferencias, exposiciones, ferias y aún más fuerte el patrocinio.

Por ello la importancia de la encuesta externa, por ser la indicadora del pautaje de las aplicaciones y la respuesta a las interrogantes de cuáles son estas aplicaciones?, dónde y cuándo se visualizan?

El entendimiento correcto y completo de lo anterior es de vital importancia, pues de poco valdría fijar una fecha exacta para una conferencia, un local, un conferencista y un tema si desconocemos:

- el tema de interés del receptor
- si el conferencista experto en ese tema cumple con los requisitos propuestos
- si el local requerido existe

-si la fijación de la fecha para la conferencia depende de cuando se ponga en práctica la estrategia de campaña propuesta en el presente trabajo. La cual depende a su vez de los resultados de la encuesta interna.

La primera pregunta está basada por la necesidad de saber si el encuestado conoce la ONDI, no importa por cual vía.

La segunda y la tercera pregunta están relacionadas con la imagen que ha generado la ONDI en el público meta en general.

La cuarta permitirá conocer concretamente la opinión valorizada del segmento meta.

La quinta pregunta indaga la connotación más fuerte de la ONDI.

En ambas encuestas los encuestados se clasifican en dos grupos: trabajadores y, estudiantes. Dentro del grupo de los trabajadores no se especifica la profesión para mantener en alto el grado de anonimato de los encuestados.

La **encuesta interna** está dirigida a todo el personal integrante del Sistema ONDI: directivos, administradores, profesionales, estudiantes, empleados y personal de apoyo.

Esta debe realizarse primero que la encuesta externa. Y por rutinaria que pueda parecer no debe subestimarse. Pues es ella la que nos dirá si previa a la estrategia de campaña desarrollada en este trabajo hay que crear,

Encuesta externa

Trabajador Estudiante

¿Ud. conoce la ONDI?
Sí No

¿Qué objetivos tiene la ONDI?
ganar dinero
divulgar diseño
indefinido
otro ¿cuál? _____

¿Qué opinión tiene sobre la ONDI?
buena
regular
mala
ninguna

Ud. asocia la ONDI con:

Encuesta interna

Trabajador Estudiante

¿Ud. se considera parte de la ONDI?
Sí No

¿Qué objetivos tiene la ONDI?
hacer negocios
divulgar diseño
indefinido
otro ¿cuál? _____

¿Qué opinión tiene sobre la ONDI?
buena
regular
mala
ninguna

Ud. asocia la ONDI con:

Lema de campaña

Para el caso específico de esta campaña lo que vamos a decir, o la imagen que se quiere generar en el público meta puede variar en dependencia de los resultados de las encuestas. Resultados difíciles de preever.

A esto súmese que este proyecto de estrategia puede generar la necesidad de otro proyecto de estrategia para una campaña interna, cuyos resultados también son difíciles de preever.

En cada caso hay que decir cosas diferentes sobre una misma imagen, la real, la verdadera imagen de la ONDI, o al menos la que ella pretende dar.

Por tanto este proyecto de estrategia no incluye lema de campaña.

No obstante se proponen 3 lemas, para escoger uno, no ya para la campaña sino para la ONDI como otro signo no menos imprescindible de su identidad, que aún no ha sido resuelto.

"Poder de equipo"

Este lema está basado en la esencia de la imagen que quiere dar, a la que aspira y que debe generar la ONDI en su público meta.

Para ello se basa en dos palabras fonéticamente fuertes y de marcadas connotaciones: "poder" y "equipo". Poder connota dominio, imperio, potestad, mando, jurisdicción, supremacía, autoridad, jerarquía, fuerza, vigor, potencia, eficacia, autorización, etc. Equipo connota grupo, unidad, sistema, articulación, etc.

"Todo es nuevo bajo nuestro sol"

Este lema recurre a la apropiación de un famoso refrán, "no hay nada nuevo bajo el sol". Lo contradice, diciéndonos que existe algo nuevo bajo el sol y que ese algo es todo cuanto la ONDI hace referente a diseño en nuestro país, "nuestro sol" y todo cuanto se hace en el país bajo la dirección de su luz, de su guía, de su sol; del sol de la ONDI.

Las palabras de mayor fuerza fonética y de más connotaciones son "todo", "nuevo" y "sol". Todo connota cuanto, intacto, sano, virgen, indiviso, magnitud, ect. Nuevo connota original, fresco, flamante, actual, inédito, desconocido, innovador, moderno, reciente, etc. Sol connota luz, guía, día, estrella, propio, ect.

"Todo lo que es diseño brilla"

Este lema recurre a la apropiación de otro decir popular "no todo lo que brilla es oro". En este caso no lo niega, al contrario, lo acepta, pero especifica que el diseño está incluido dentro de todo lo que brilla que obviamente no siempre es oro. La palabra "diseño" es la que más connotaciones posee dentro de éste lema. Connota calidad, útil, óptimo, estético, bueno, original, diferenciador, valioso, etc.

Conclusiones

El trabajo propone modestamente un proyecto de estrategia de campaña.

No es usual una campaña de promoción para una institución que contiene entre sus funciones precisamente a la promoción.

Hay que conocer a fondo la institución y la forma en que ella concibe la promoción. Sumergirse en este mundo tiene sus riesgos; el más común: los intentos de la publicidad por atrapar con sus videos, carteles y colores por doquier. Es necesario vislumbrar la solución óptima.

Después de su análisis crítico, en el caso de la ONDI, se consideró que el instrumento más adecuado para resolverlo es las Relaciones Públicas. Esto da al traste con el criterio de muchos de que el instrumento más adecuado para desarrollar una campaña es la Publicidad. Esto no es así y el preyecto demuestra que los esquemas no caben en él. Recordemos que somos innovadores por excelencia desde el mismo momento en que nos proponemos una mejoría en todo cuanto hacemos.

La parte fundamental del proyecto lo constituye la encuesta y su aplicación. Ella en dependencia de sus resultados nos puede demostrar que todo cuanto se hizo y se propone dentro del proyecto solamente es valedero en un futuro o por el contrario que su puesta en práctica es inmediata.

Además retoma el uso de las Relaciones Públicas tan subestimada por muchos y pretende demostrar su importancia.

No obstante las Relaciones Públicas, en toda su extensión, combinada con los demás instrumentos, por supuesto, es quien orienta la promoción de una institución. Y una vez orientada esta promoción sienta las pautas a su vez para unas Relaciones Públicas más globales como se corresponde con el *marketing* de los servicios. Es un futuro donde impera la gestión itinerante de dirección. Gestión itinerante donde los directivos "vagabundean" con los clientes, el personal y los proveedores. Es el futuro donde los directivos salen a buscar los resultados de los trabajos que realiza su empresa, a observar directamente el cumplimiento de las normativas de su dirección, a preocuparse directamente por sus subordinados y facilitarles soluciones a sus problemas. La gestión itinerante, desconocida por muchos, es imprescindible dentro del engranaje de un perfecto funcionamiento empresarial. Y es en este futuro donde se desarrolla el *marketing* de los servicios y se donde aspira a la calidad total.

Pero a este futuro sólo se puede llegar con unas excelentes Relaciones Públicas, o al menos con una inmensa dosis de ella. Es la cúspide.

Recomendaciones

1. La aplicación de este proyecto queda aplazada hasta que se conozca la opinión real que existe sobre la ONDI, la cual se comprobará por medio de los métodos preestablecidos.
2. De cuanto haga la ONDI para su promoción debe enviarse una muestra presta a parlamentarios, ministros y directivos del Gobierno, no para su autorización sino para su conocimiento.
3. Realizar "gestión itinerante" de dirección.
4. Nombrar líder con visión. Debe existir uno por departamento. Es la persona con mayor actitud, y aptitud, dotada de una gran versatilidad y carisma. Puede resolver cualquier problema de su departamento. No tiene que ser exactamente el jefe, aunque pudiera asumir el cargo. Su opinión siempre debe tenerse en cuenta.
5. Elegir la persona ideal para cada cargo.
6. Institucionalizar (confiar en los demás). Dar poder al personal.
7. Utilizar equipos multidisciplinarios. Todo el mundo es importante.
8. Capacidad para asignar recursos donde más se necesiten.
9. Satisfacer las necesidades internas de seguridad, pertenencia, perfeccionamiento, autoestima, aceptación y poder creador. El salario no es lo único deseado.
10. Estimular al personal.
11. Velar por la calidad total de la empresa.
12. Innovación constante.
13. Controlar adecuadamente el curso de la comunicación de las relaciones públicas.
14. Cumplir todos los requisitos y exigencias de las relaciones públicas.
15. Cultivar las relaciones públicas no tan sólo como promoción institucional, sino como herramienta fundamental que es ya del marketing de los servicios. Marketing de los servicios que debe desarrollar el sistema.

Bibliografía



Digitalizado por: *Isabel Mederos de León*

Fecha: Diciembre 2023