

TEMA 1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN: LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PUBLICAS

• EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso en que intervienen dos autores auxiliados por unos medios para que el mensaje objeto de la comunicación circule desde el origen hasta el destino.

La comunicación es un elemento dinámico.

Los teóricos entienden la comunicación como un proceso que establece una relación de las personas entre si y las organizaciones sociales de forma que la comunicación influyen la vida del ser humano tanto en el aspecto individual como en su dimensión social.

No hay ningún acto de comunicación en el cual no haya persuasión. Detrás del acto de comunicar hay una intencionalidad.

La información existen aunque no sea comunicada.

La comunicación es una información transmitida y recibida.

La información es el hábeas de la comunicación.

CAZENEUVE: *la comunicación es la acción mediante la cual una cosa pasa del ámbito individual al dominio del ámbito colectivo.*

SCHRAM: *comunicar es establecer comunidad con alguien pasar a la dimensión pública.*

La comunicación es:

- un proceso
- acciones que pretenden influir (acciones de persuasión)
- información transmitida
- pasar de lo individual a lo colectivo.

Hay cuatro elementos básicos de la comunicación:

1.- **Emisor:** siempre hay intencionalidad de diferente carácter. Las intencionalidades se pueden conseguir según los tipos de emisores, No todos los receptores tienen la misma capacidad de persuasión.

Si las intencionalidades son poco claras la persuasión suele ser recibidas de forma negativa.

Un emisor puede extraer el máximo redimiento de intencionalidad:

- que quiere decir: contenido del mensaje.
- A quien se lo quiere decir: determinar el receptor, el target.
- Como lo ha de decir: proceso de codificación.No todos codificamos de la misma manera.
- Donde esta el destinatario: buscarlo, encontrarlo y saber donde esta. Saber donde están estas personas para llegar cuando nos interese.
- Cual es el efecto que quiere conseguir.

- Que medios ha de utilizar. MACHUHAM :*El medio es el mensaje*

2.– **Receptor:** hoy en día el protagonista de la comunicación es el receptor. Encontrar al receptor en las condiciones mas idóneas. Siempre necesitamos información del receptor. Los publicitarios analizan al receptor en el ámbito social y psicológico.

3.– **Mensaje:** es la información de la comunicación, también es el objeto de la comunicación.

Ha de ser eficaz para conseguir la intencionalidad del emisor.

Un mensaje puede ser cualquier cosa: un texto, obra de arte, gestos, emociones, silencios. Cualquier forma de expresión es un mensaje en potencia.

El mensaje publicitario ha de ser

- preciso: ha de crear un clima. No quiere decir ser directo.
- Inteligible: que la comunicación sea fácilmente comprendida de este modo será más eficaz su transmisión.
- Fácil de recordar: que perdure en el tiempo.

Todo mensaje publicitario tiene tres elementos:

- Código: símbolos que tienen un significado, un sentido
 - elementos: formaran una palabra
 - estructura: la palabra
 - Contenido: el material puro del propio mensaje
 - ◆ elementos: la noticia en si
 - ◆ – estructura: la manera de facilitarla (orden, sintaxis, etc.)
 - ◆ Tratamiento: el uso que el emisor hace tanto de los códigos como de los contenidos.
 - ◇ elementos: palabras que escogemos para hacer la redacción.
 - ◇ Estructura: manera en la que la estructuramos.

4.– **Canales de la comunicación:** Cuando hablamos de comunicación nos referimos a los medios de comunicación. Cada uno de los canales son los soportes: una emisora de radio, un revista, etc.

Cuando se elabora un mensaje para comunicar se debe saber que medio de comunicación será el más adecuado. SE han de analizar los canales de comunicación antes de emitir un mensaje.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

1.– la comunicación intrapersonal: es un proceso de reflexión y no sale del ámbito privado porque no sale de la propia persona (diálogo con el mismo).

2.– La comunicación interpersonal: la comunicación entre dos individuos. Se utilizan los cinco sentidos. Casi siempre se produce un FREED–BACK inmediado.

Características:

- siempre es directa.

- Se utiliza el boca – oreja.
- Intercambio constante de estímulos y de inferencias.
- Proximidad física entre los comunicantes.
- Cada participante mantiene interdependencia en el proceso.

3.– La comunicación colectiva: se produce entre una persona y un grupo o entre dos grupos de personas. La comunicación colectiva mantiene características de la comunicación interpersonal: boca– oreja. Tiene además implicaciones psicológicas y sociológicas. Separación individual/colectivo, personal/social,Diferencias en función de tus relaciones con la colectividad.

4.– Comunicación de masas: es la más habitual hoy día. Tiende a la individualización. Es heterogenea y anónima. Incide en la rapidez de la comunicación pero el grado de recuerdo de la comunicación es muy poco.

Utilización de la comunicación de masas:

- se hace por vía técnica y personal: requiere una cierta profesionalización.
- El emisor tiene acceso a un número de personas muy grande. Difícil de valorar: cualitativo – cuantitativo.

Características:

- ◊ producida y realizada por profesionales organizados y preparado para utilizar elementos de tecnología complicada.
- ◊ El número de receptores es muy grande pero la relación entre el emisor y el receptor es débil o no existe. Comunicación impersonal.
- ◊ Distancia considerable entre emisor y receptor.
- ◊ La posibilidad de conseguir respuesta inmediata por parte del receptor es muy limitada o poco probable. Si hay feed-back no es instantáneo.

La comunicación de masas esta dando lugar a formar un conjunto individual . interactividad (internet, prensa electrónica,)

MODELOS CIENTÍFICOS DE COMUNICACIÓN

1.– Diagrama Lasswell – Nixon

QUIEN DICE QUE POR QUE CANAL PARA QUIEN CON QUE EFECTOS.

2.– Síntesis Nixon

3.– Aportación gráfica de Schramm

4.– Modelo Westhey – Maclean: antes de llegar al receptor hay un término medio: los líderes de opinión. Una misma comunicación puede tener diferentes formas de interpretación tanto a nivel de emisión como a nivel de recepción. Se resaltan diferencias según la intencionalidad.

5.– Sistema de comunicación de Shannon y Weaver.

6.– Proceso de comunicación de David K. Berlo:el emisor y el receptor han de tener correspondencias. Comunicación interpersonal, con los cinco sentidos.

Se trata de establecer un cierto paralelismo entre las características del emisor y el receptor.

7.- Cuatro de Rao

8.- Modelo de los componentes de la comunicación de Berlo.

9.- Los siete esquemas de Maletzke.

1.2. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La palabra publicidad viene del latín Publicus. Tiene dos acepciones:

- una oficial
- una de pública.

En 1726 el diccionario de autoridades ya recoge la palabra con esta doble acepción: modos de ejecutar una acción para que lo sepan todos y la otra que era la oficial

A la palabra publicidad se le han adjudicado dos sinónimos:

- publicidad
- propaganda

En inglés hay dos terminos diferentes para nombrar la publicidad.

- adverting: publicidad
- publicity: noticia de cualquier cosa que despierta el interés público. Normalmente se utiliza de forma crítica. Interpretación que hacen los medios de comunicación de cosas de interés social, sea o no positivo.

DEFINICIONES DE PUBLICIDAD

1.- La publicidad tal como hoy se entiende es el conjunto de toda clase de mensajes dirigidos al público, con propósitos comerciales, pagados y firmados, y de los que se espera sacar un beneficio.

2.- La publicidad es el acto de decir multitudinariamente una cosa de la manera más rápida y al menor coste posible.

La publicidad ha de ser una comunicación. La comunicación ha de ser masiva y debe tener, cuando hacer referencia a empresas, intencionalidad económica.

Debe ser atractiva y sugerente y que se sirva del conocimiento de todo tipo de ciencias para favorecer la comunicación.

LA PUBLICIDAD ES:

- La publicidad es un arte: porque toda creación tiene una consideración inicial de arte.
- Es una ciencia porque utiliza otras ciencias y todos los planteamientos en publicidad están basados en hechos e interpretaciones empíricas. Hay una cierta interpretación intuitiva.

Briefing: tiene toda la información para hacer un planteamiento de una campaña de publicidad, con principios objetivos.

- Es una técnica porque para hacer publicidad se ha de tener oficio, experiencia, adecuarse a sistemas fórmulas, ...

La publicidad se distingue en grupos:

- según los medios que utilizan: publicidad gráfica, impresa, ...
- Según la segmentación de las audiencias de estos medios: a veces los medios que se utilizan para dirigirse a un sector: publicidad infantil, técnica,
- En función de quien la realiza: puede ser privada, colectiva – grupos de empresas, mancomunadas. La comunicación habla del fabricante y del distribuidor.

Publicidad:

- corporativa
- institucional

Comunicación

- corporativa
- institucional

La publicidad institucional la hacen las empresas públicas,

- En función de su naturaleza
- En función del prestigio: las diferencias entre marcas.
- En función de la intencionalidad comercial: intentar aumentar las ventas, cambiar cuotas de mercado,
- Fijar un posicionamiento: desde el punto de vistas del marketing o de la publicidad.
- En función de los efectos: sociales, laborales, económicos, ...

DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD , PROPAGANDA Y RELACIONES PUBLICAS.

La propaganda desde el punto de vista profesional propaga ideas, ideales, filosofías, doctrinas o leyes. A veces tiene un contenido filosófico.

Definiciones:

- la propaganda tiene una finalidad: conducir a un individuo a adoptar una acción que es libre de adoptar o no, de hacer o no y que sin la propaganda no adoptaría ni haría.
- La propaganda tiene por objeto provocar la adhesión de la masa a una idea o doctrina, conseguir un respaldo de su opinión e impulsar a una conducta determinada.

La finalidad de la propaganda es sugerir o imponer creencia que a veces modifican, no solamente el comportamiento, sino la manera de ser, las convicciones religiosas o filosóficas. Influye en la actitud fundamental de la persona.

Su objetivo es convencer a la persona en su forma de actuar.

La propaganda tiene cinco características:

- ◊ es una comunicación teleológica persuasiva: doctrina de las causas finales. Quiere influir en las personas.

- ◊ es una comunicación impersonal
- ◊ Es una comunicación de contenido ideológico: corresponde a una ideología.
- ◊ La comunicación propagandística pretende la perpetuación o cambio de las estructuras de poder.
- ◊ Persigue provocar la congruencia del persuadido.

TIPO DE COMUNICACIÓN	OBJETIVO INMEDIATO
Publicidad	Inducir a la acción de compra o consumo a un público determinado
Relaciones Públicas	Predisponer a favor de una empresa, organismo, institución o individuo, en su dimensión pública.
Propaganda	Inducir a creer y obrar a favor de una determinada ideología del organismo o persona que la representa.

1.3.LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA COMUNICACIÓN

Las relaciones públicas es una actividad muy amplia y difícil de definir.

- convertir las fortalezas de hierro en palacios de cristal: cuando una empresa hace una cosa buena no ha de esconderla. Hacer atractiva a una empresa para atraer a la gente.
- Las Relaciones públicas es enseñar todo aquello que somos. Manifiesta una voluntad de mejora.
- El negocio de induir al público a formarse una buena imagen general de una persona, de una institución o una compañía.
- Función gerencia que evalúa actitudes públicas, identifica las políticas y procedimiento de un individuo o organización con el interés público, y llevar a termino un programa de acción para conseguir la aceptación y entendimiento público. La forma de comunicar las voluntades del máximo responsable de la empresa.
- Su objetivo no es vender un producto sino producir una imagen favorable de una compañía.
- La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de la organización y llevar a cabo programas palanificados de acción que sirvan al interes del público y las organizaciones.

Las empresas han de conseguir un clima favorable para que sea de utilidad en sus intereses públicos.

HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Durante mucho tiempo la opinión pública no tenía fuerza. En el mundo labora, la opinión del trabajador no contaba para nada.

Con el Renacimiento comienza a tener importancia la sociedad y la industria y las empresas deben replantearse sus actitudes respecto a las condiciones laborales.

La prensa comienza a denunciar a los directores de negocios por los métodos de trabajo peligrosos y las condiciones laborales de aquella época. Al cabo de un tiempo el sistema capitalista occidental, EUA, monta una campaña de Relaciones Públicas *Si la empresa fracasa, tu, la sociedad, el país, también fracasaran*. La producción de

Estados Unidos aumenta mucho porque la gente colabora laboralmente. Consiguen la intervención del trabajador.

IVI LEE se considera el padre de las Relaciones públicas. Hijo de un pastor en Georgia. Trabajo cinco años de periodista y pasaba hambre. Él quería intervenir en los problemas de los obreros y sindicatos (huelgas), pero ponía tres condiciones:

- Humanizar las relaciones con la empresa
- No poner en marcha ningún programa sino se implicaba a todo el personal.
- Cuando consideraba que se había de dar una información, darla aunque la dirección no estuviera a favor.

IVI LEE hizo una declaración de principios. Los periodistas vieron que la posición de Ivi LEE les facilitaba mucho el trabajo.

El objetivo de las Relaciones públicas es intentar establecer un clima favorable aceptando que los derechos de los otros son tan validos como los tuyos.

Las Relaciones públicas es un filosofía de comunicación. Debe estar presente en todos los rincones de la empresa.

TEMA 2 LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DEL MARKETING

Una serie de hechos hicieron que cambiar la vida empresarial: la revolución industrial, la explosión demográfica,

La producción de las empresas aumenta, las empresas debían buscar que fuera más rápido el ciclo de demande de un producto. Todo esto conduce a un tipos de sociedad desde el punto de vista económico. Una sociedad que se caracteriza:

- ◇ Difusión de los bienes de consumo
- ◇ Aparición cada vez más importante de las marcas.
- ◇ La explosión económica
- ◇ Mayor gasto individual
- ◇ La desintegración del concepto de familia tradicional
- ◇ La producción en serie
- ◇ El desarrollo de las técnicas que comportan una rápida obsolescencia.

Las marcas nacen con la finalidad de la fidelización. Si quedan satisfechos con el producto lo volverán a comprar.

Hubo una explosión económica y la gente disponia de más dinero para gastar.

Se produjo la revolución industrial que significa la aparición de productos nuevos: comprar más unidades. Este crecimiento desarrolla nuevas técnica que hacían que fabricante para que el producto no se dejara de utilizar para hacerse viejo: la empresa busca hacer viejo el producto para sacarle un significado nuevo.

Los mercados crecieron gracias a este proceso. Aparecieron los nuevos medios de transporte que facilitaban el desplazamiento.

Las empresas se dan cuenta que al hacer todo eso los sistemas de comercialización tradicionales no funcionaban. Así aparece el responsable de Marketing (1950 aproximadamente). Era el responsable de ventas y después de la distribución.

DEFINICIONES DE MARKETING

- Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución, de ideas, bienes y servicios y crear intercambios que resulten satisfactorios para los objetivos individuales y organizativos.

Engloba la propia concepción del producto, pensar unos precios, determinar la promoción,

- Carles BARCELO dice: es la filosofía de gestión y dirección de la empresa que estudia científicamente al consumidor con la finalidad de ofrecerle los productos y servicios que necesita y desea haciendo que la empresa trabaje coordinadamente consiguiendo una adecuada rentabilidad para sí misma y la comunidad y haciéndolo en un sentido dinámico y creativo.

Marketing es:

- conjunto de actividades
- para crear, promover y distribuir
- de manera rentable
- acercar productos o servicios al consumidor
- para ser consumidos

La política de precios es una actividad específica del marketing. Las actividades de marketing tienen un departamento propio. El marketing es una manera de actuar que ha de estar compartida para todos de la empresa.

FUNCIONES BASICAS DEL MARKETING

- análisis e investigación del mercado y el consumidor
- planificación y establecimiento de estrategias
- dirección, supervisión y control de las operaciones necesarias para conseguir los objetivos
- medición de los efectos producidos

Sin investigación el marketing no funcionaría. Su ámbito de estudios es el consumidor y la estrategia para convencerlo. Se ha de tener un control constante de los efectos del marketing. Cuando el marketing interviene en la distribución hay que actuar para hacer que la competencia no funcione.

En 1776 Adam SMITH dice que la finalidad de la producción es el consumo. Sin consumo no hay producción.

SMITH y ATRINSON investigan el recorrido que hacen las mercancías para hacerlo más corto, sin problemas, con mayor rapidez, evitando que se estropee.

En 1927 es la primera vez que se utiliza la palabra marketing. Fue Ralph BUTTLER ex director de una multinacional de Estados Unidos PROCTER & GAMBLE. En 1920 en EUA el marketing era considerado como una actividad diferente contenida dentro de la microeconomía.

DETERMINANTES DEL MARKETING

Son seis elementos que envuelven al consumidor y son ajenos a la empresa (la empresa puede alterarlos) a la

- ◇ **El mercado:** no es un lugar donde la empresa puede dar órdenes. Su participación se limita a su intervención. Se puede analizar de varias maneras. En función de las características del mercado el marketing actuará de una manera u otra: según lo grande que sea este mercado.

Cuadro de STACKELBERG

	MUCHOS VENDEDORES	POCOS VENDEDORES	UN VENDEDOR
MUCHOS COMPRADORES	LIBRE COMPETENCIA	OLIGOPOLIO	MONOPOLIO
POCOS COMPRADORES	OLIGOPOLIO	OLIGOPOLIO BILATERAL	MONOPOLIO LIMITADO
UN COMPRADOR	MONOPSONIO	MONOPSONIO LIMITADO	MONOPOLIO BILATERAL

Desde el punto de vista comercial un solo comprador no interesa.

Un monopolio limitado: un cirujano muy bueno.

Monopolio bilateral: Star System. No hay muchos que demanden y hay pocos que ofrezcan.

- ◇ **Competencia:** toda aquella persona, empresa o producto que puede impedir nuestra venta. Por medio de sus ofertas.

Competencia constitutiva: diferentes marcas para un mismo producto.

Competencia sustitutiva: diferentes productos hacen la misma función

3. **Marco legal:** una empresa antes de ir a un país debe conocer las leyes que regulan la comercialización.

Marco legal es el conjunto de normas jurídicas que regulan la comercialización de bienes y servicios para poder ejercer una determinada actividad comercial.

Por ejemplo leyes que regulan toda la publicidad de juguetes. Los anuncios de un banco deben tener una aprobación previa por la banca.

Hay leyes publicitarias por públicos: de niños, tercera edad.

Leyes para diferentes sectores: regulan unas actividades específicas.

Cuando un mercado no tiene competencia:

- No hay un control de precios. La competencia no obliga a subir los precios.
- No tenemos necesidad de ofrecer una mayor calidad de productos.

En España la publicidad se regula a través de Estatuto de la publicidad.

El Estatuto destaca cuatro principios básicos a los que la publicidad debía someterse:

- principio de legalidad: no será legal aquella publicidad que no se adecuen a los aspectos de este Estatuto.
- Principio de veracidad: toda publicidad ha de respetar la verdad.
- Principio de autenticidad: el público tendrá derecho a que toda actividad de publicidad sea identificada como tal.
- Principio de libre competencia: la publicidad como servicio dirigido al consumidor constituye un instrumento orientativo para favorecer la capacidad de acción del consumidor. Se considera ilegal la actividad que da lugar a confusión o atenta contra la relación producto – servicio.
- **Conyuntura:** hace referencia a la situación que en todo momento han provocado todos los otros determinantes de marketing como consecuencia de sus interrelaciones e interinfluencias, así como otros factores ajenos a los propios determinantes.

Es toda dinámica de cambio que se produce en los mercados y su constatación en un momento dado.

Sabiendo como se interrelacionan estos determinantes en un momento dado. El objetivo será la instantaneidad. La constatación en un momento determinado es lo que se llama la realidad.

- **Marco socio –político – económico:** son el conjunto de elementos que configuran la estructura de la sociedad sobretodo en la corriente social, política y económica. También podemos añadir la religión.

Por ejemplo una empresa que se quiere establecer en diferentes lugares de Europa ha de conocer el conjunto de características que configuran a los habitantes de cada uno de los países.

6. Empresa: definición puramente económica: organización de los factores de producción (capital, trabajo, técnica) para elaborar un producto o servicio que genere un beneficio.

Marketing es una aglomeración de información. Las variables del marketing son los elementos en los que la empresa puede incidir de una manera plena. A los determinantes las empresas pueden participar. Las variables pueden actuar dentro de la empresa.

VARIABLES DEL MARKETING

Incidencia directa. Se les conoce por las variables del marketing al peso específico y la interrelación de los diferentes ingredientes del marketing que inciden en la comercialización de un producto o servicio y su influencia en el resultado de las ventas. El marketing engloba a todas las variables que pueden actuar en el marketing.

Las variables más conocidas en el marketing son:

- Investigación: conseguir más información específica sobre una cosa.
- Producto: los productos que la empresa comercializa. Las empresa adaptan el producto a las nuevas tendencias del mercado.
- Precio: el marketing debe saber si estratégicamente debe utilizar los precios para que su comercialización sea favorable.
- Ventas: las políticas de ventas se han de adecuar a las demandas.
- Publicidad: Es la consecuencia lógica de toda decisión del marketing. La publicidad siempre está presentes en el marketing.

Las variables son herramientas que oda empresa tiene para obtener el máximo beneficio. El marketing mix fija las variables necesarias.

Los americanos hablan del marketing mix con las 4 P:

- ♦ PRODUCT
- ♦ PEAY (distribución)
- ♦ PRICE
- ♦ PROMOTION

UTILIZACIÓN DE ESTAS VARIABLES POR PARTE DEL MARKETING

La investigación se centra en :

- ♦ Mercado: investigaremos a la competencia.
- ♦ Consumidor: nos interesan tres comportamientos
- ♦ comprador
- ♦ Decididor
- ♦ Consumidor

Es importante para una campaña publicitaria haber investigado toda la información necesaria para obtener una buena aceptación.

Principales problemas a resolver para las investigaciones (RICHARD BUSKIRK)

- Determinación de la potencia del mercado y posibilidades de ventas. No todos los mercados son iguales y debemos pensar en el esfuerzo dispuesto a hacer en función de la respuesta que encontraremos.
- Previsión de ventas: Tiene que ver con la producción, la empresa no fabrica lo que quiere sino en función de una previsión.
- Establecimiento de la cifra de ventas: a cada vendedor se le asigna una cuota de venta. Debemos tener una red de vendedores que tienen un recorrido determinado y unas cuotas fijas.
- Determinación de las características del consumidor o usuario: debemos saber como se comporta el mercado, y saber aquellas cosas que pueden ser más utiles. Saber más características del consumidor.
- Análisis de la situación de la competencia.
- Diseño y embalaje del producto: Capacidad de transmitir unos valores de diseño.
- Desarrollo de nuevos productos: una empresa tiene más de un producto. Se van lanzando al mercado diferentes productos. Se comercializan familias de productos.
- Fijación y revisión de las zona de ventas: Fijar cuotas de ventas a los

distribuidores y hacer revisiones constantes.

- Análisis del rendimiento del vendedor: no todos los vendedores tienen la misma capacidad de ventas.
- Estudio de precios
- Análisis de costes de distribución: para saber que sitios nos interesan y cuales no.
- Efectividad de la publicidad
- Conocer los motivos del comprador: conocer la motivación de la compra o porque no se produce.
- Situación de la fábrica y las instalaciones: imagen favorable, mano de obra barata.
- Determinar el comportamiento de los competidores: podemos prever los movimientos de la competencia y anticiparnos.

Cuando se investigan aspectos genéricos, hemos de saber que queremos investigar.

Universo: conjunto de personas que responden a las características que queremos investigar.

Muestra representativa: grupo de personas que hemos escogido para hacer la investigación. Ha de representar n universo tanto en sus características como en sus proporciones.

Las 4 variables del marketing mix

- **Producto:** comercializar aquellos productos que se pueden comercializar. La empresa pone un producto en circulación teniendo en cuenta su posible situación en el mercado. La incidencia del responsable de marketing es directa e inmediata. Esta aportación no es una intromisión en el proceso productivo sino ayudar a comercializar el producto con mayor beneficio.

El marketing puede incidir en la producción desde dos corrientes.

- ♦ Producto concept: incide en su concepción antes de ser fabricado. Todo aquello que el marketing detecta que será mejor acogido por el mercado se manda a producción.
- ♦ Budget de ventas: presupuestos. Cantidad de producto que debemos fabricar. A veces se han de hacer 3 o 4 modelos diferentes dependiendo de lo que falta en el mercado. El marketing dice que y cuanto se ha de fabricar para cada uno de los mercados

Todo lo que hace referencia al producto desde el punto de venta, marca, diseño, ... corresponde al marketing.

Finalidad de la contramarca

- ♦ minimiza la competencia
- ♦ evita que la competencia crezca
- ♦ podemos llegar al mercado con la marca o la contramarca.
- **Principales políticas de precios**

- ◆ Precio de oferta: a veces estas ofertas se producen porque hay un stock o porque la caducidad esta cerca. Es un precio con finalidad de vender más producto y solo dura un tiempo. Son precios promocionales. Discontinuidad en el tiempo. A veces acompañados de acciones promociones.
- ◆ Precio de lanzamiento: Se utilizan cuando lanzas al mercado un nuevo producto. Intenta ganarse al consumidor y después se suben los precios. Se hace en marketing cuando sabemos que un producto sera muy aceptado.
- ◆ Precio en relación a los costes:
- ◆ Precios competentes: política de precios que se fija en la competencia, teniendo en cuenta los costes. Nuestro producto ha de tener capacidad de competir con la competencia en precios.
- ◆ Precios de status: se basan en el posicionamiento del producto. La persona que compra una marca determinada tiene un nivel social. Cuando el precio baja perderá estos consumidores ya que si el producto está al alcance de cualquiera no les interesa. Hay gente que compra la marca por lo que representa y significa.
- **Distribución (peay):** Poner el producto en el lugar de venta. Es compleja. Puede ser una distribución directa, venta al por mayor, autoventa, que el distribuidor sea también el vendedor (su coste es menor).

La política de distribución esta relacionada con las características del producto.

Hay otros tipos de ventas:

Venta domiciliaria: avon, ...

Venta por correspondencia: el tiempo de reflexión es de un mes.

- **Promotion:** engloba publicidad y relaciones públicas. Cualquier acción de marketing se acaba publicitant.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD SEGÚN MARIO HERREROS

- ◆ Muestra la existencia de necesidades
- ◆ Propone conductas para satisfacerlas.
- ◆ Indica la competencia comercial
- ◆ Anuncia al consumidor la existencia de productos y el lugar donde adquirirlos.
- ◆ Persuade de las virtudes del producto para satisfacer las necesidades y de la posibilidad subjetiva de su adquisición.
- ◆ Ayuda a disminuir los frenes puestos a las decisiones de compra y justificar la elección efectuada
- ◆ Promueve la reiteración de las conductas de compra o consumo para futuras ocasiones.

RELACION DE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL MARKETING MIX CON OTRAS VARIABLES.

1. Interrelación Entre publicidad y producto:

- ◆ para hacer una campaña de publicidad hemos de saber si el mercado a quien nos dirigimos es nuevo o viejo. Hemos de saberlo porque la publicidad a nivel de contenido sera diferente, pero tambien en el tratamiento.
- ◆ Saber si el producto tiene un posicionamiento determinado: saber si la identidad del producto es la que habíamos pensado que tendría.
- ◆ La publicidad debe saber la política que tiene la empresa respecto a sus productos o familias de productos.

2. Relación de la publicidad y las marcas: algunas empresas utilizan una misma marca para todos sus productos. En cambio hay algunas que utilizan para cada producto una marca diferente.

- Relación de la publicidad con los precios: sobretodo incide la publicidad con el precio cuando hacemos referencia al status. La publicidad ha de mostrar un modelo al que todos puedan llegar.
- Relación de la publicidad con la distribución.: Hay dos estrategias de distribución.
 - ◆ PULL pretende que la venta se origine por el interes de comprador. Pretende que el acto de compra sea gracias a la publicidad.
 - ◆ PUSH: busca que la venta sea presionada desde el punto de venta. PLV.
- Relación entre publicidad y promoción: la promoción no puede existir sin publicidad.
- La publicidad ha de saber todo aquello que hace referencia a los determinantes del mercado. Hemos de tener toda la información a la hora de hacer una campaña de publicidad. Este documento se dice: BRIEFING: la empresa lo ha de entregar a la empresa publicitaria. CONTRABRIEFING: la elabora la agencia de publicidad. ES la información que en briefing no está y la agencia considera que es importante.

CONDICIONANTES PARA HACER PUBLICIDAD (RICHARD BUSKIRK)

- ◆ Demanda primaria: si es favorables.
- ◆ Motivos de compra: no son siempre racionales, pueden ser emocionales.
- ◆ Cualidades ocultas: a veces los atributos de un prodcto no son conocidos y la publicidad ha de incidir en ellos. En cambio en productos con atributos conocidos, la publicidad no ha de incidir.
- ◆ Ventajes diferenciales: hay muchos productos parecidos en la calidad, el precio, etc. Entonces es difícil conseguir ventajas diferenciadoras.
- ◆ Dinero: a veces las campañas de publicidad no tienen en cuenta la cantidad de dineros que hay que invertir. Para que un producto se venda, depende de si necesitas que te lo digan una vez o muchas. Pero hay estrategias de concentración de

impactes y de organización de impactos.
MERCADO

Hay diferentes tipos de demandas.

Tipos de demandas que se generan en el mercado.

- Demanda negativa: un segmento importante del mercado rechaza el producto o el servicio y estaría interesado en hacer un esfuerzo o gasto adicional para poder sustituirlo.
- Demanda inexistente: una buena parte de los segmentos del mercado o son indiferentes o no están interesados en una oferta concreta.
- Demanda latente: un nombre importante de consumidores comparten una necesidad fuerte por una cosa que no existe en la actualidad.
- Demanda decreciente: la demanda de un producto o servicio se reduce y la tendencia es hacia la disminución.
- Demanda fluctuante: se caracteriza porque tiene fluctuaciones estacionales.
- Demanda real: el nivel de demanda y de oferta están equilibrados. La mayor parte de los productos están en este tipo de demanda. Cuando hay excedentes se vuelve negativo para la empresa.
- Demanda potencial: la demanda es más grande que lo que la empresa se siente capaz de ofrecer. Los ofertantes no tienen interés en aumentar la demanda.
- Demanda socialmente aceptable: demanda positiva pero desde el punto de vista social.

RELACIONES PÚBLICAS EN FUNCIÓN DEL MARKETING

- Una empresa con productos competitivos, una buena red de distribución, buenas campañas publicitarias... puede ser que no tenga éxito. Hoy en día lo que marca la competitividad no es ni la marca, ni el precio sino la empresa. La imagen debe ser buena por eso las Relaciones Públicas entran con fuerza. Crean un clima de relación favorable. Imagen más positiva.
- Los ámbitos donde las empresas desarrollan actividades de Relaciones Públicas, sus públicos más habituales son:
 - ◆ Ciudadanos: ámbito geográfico de actuación de la empresa.
 - ◆ Público: cada uno de los públicos concretos. Segmentación de los ciudadanos.
 - ◆ Clientes:

- ◆ quien compra
- ◆ quienes nos ha comprado (ex clientes)
- ◆ Potenciales (pueden serlo en cualquier momento.
- ◆ Proveedores: suministran las materias primas que son necesarias dentro del proceso de producción.
- ◆ Accionistas: aquellas personas que se han constituido en sociedad y que en cierta medida son los capitalistas de la empresa.
- ◆ Personal: publico por excelencia con el que la empresa realiza sus acciones de relaciones públicas. Intenta mantener integrado al trabajador dentro de la empresa. Campo de actuación directa, muy fuerte.

Cuando hablamos de relaciones públicas con los ciudadanos, las relaciones públicas quieren formar una buena opinión social, sobre aportaciones sociales. No siempre es una sola opinión pública, a veces se diversifica. Depende del tema.

ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS (SAM BLACK)

- ◆ Todo lo que mejore el entendimiento entre una organización y las personas o grupos con las que tenga contacto es una acción de Relaciones Públicas
- ◆ Tiende a descubrir y eliminar cualquier factor de malentendidos. (planteamientos francos, abiertos y honestos)
- ◆ Todo el que se dirige al perfeccionamiento de las comunicaciones entre personas y organizaciones también se ha de considerar como actividad de Relaciones públicas.

NO SON ACCIONES DE RELACIONES PUBLICAS

- ◆ Toda aquella acción que sea una barrera entre la verdad y el público, aunque tenga forma de Relaciones públicas.
- ◆ No puede ser nunca un tipo de propaganda que sea imponer un punto de vista.
- ◆ Nunca no son un anuncio gratuito. Facilitar la labor del periodista pero sin anunciarse.

House Organ

Revista de empresa. Debe ser regular. Puede tener diversidad de periodicidad. Se dirige a un público interno, y a veces, a los accionistas. También a clientes o proveedores muy especiales

Los contenidos son las noticias generales para la empresa y que puedan tener algún tipo de interés para los objetivos de la empresa: fases de expansión, premios, actividades sociales de los trabajadores, etc.

TEMA 3 INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

El origen de las agencias de publicidad está en los agentes de

publicidad. Los agentes de publicidad eran ayudas del periodico. Después seran conocidos como corredores de anuncios. En una 3ª etapa se conocen como Agentes de Publicidad.

La publicidad y las agencias de publicidad tiene una gran tradición en la prensa. A medida que se desarrolla la prensa tambien la publicidad. Los primeros anuncios eran de transmisión de información.

A finales del siglo XVI el señor MONTAIGNE estable unos mecanismo para poder informar a la gente de lo que necesitaba saber. Necesidad de ser informados.

En Inglaterra 1630, un grupo de comerciantes funda un periódico The Daily Advertiser que solo llevaba avisos de información utiles.

En 1711, el diario ingles The Spectator comienza a incluir regularmente páginas publicitarias. Se le atribuyen la invención del periódico de opinión.

En 1831 el periódico Journal des Coraissances establece por primera vez la relación que se pagaba en función de la tirada del periódico.

En 1835 un editor Gordon BENET, editará un periódico Morning Herald. Este periódico ahora se llama N. Y. HERALD.

En 1849 llega a los 33000 ejemplares. Ponía drásticas medidas a la publicidad. Los anuncios se pagaba al contado. Eran anuncios con titulares no llamativos y sin fotos. Los textos se debían renovar regularmente.

En 1836 Emile de GINADIN manifiesta que quien debía pagar el periódico era la publicidad. Los mensajes publicitarios debían ser: concisos, francos y breves. Se debía ir directamente al objetivo que se quería.

La publicidad debe ser reconocida como tal

En 1841, en Estados Unidos, CARLES PALMER comienza a hacer de corredor de anuncios. Monta oficinas a Philadelphia, New Yersey. Era un paso hacia una cierta dinámica empresarial (Agencia de publicidad).

George Rowell compra espacios en un periódico y los comercializaba. Los anunciantes pagaban su propia tarifa. Asumian el riesgo económico de no poder vender estos espacios.

Carlton Smith 1865 hizo lo mismo que Rowell pero con las revistas. Hoy la agencia se llama J. Walter Thomson y es una de las más importantes.

1866 Jule Cheret, Toulouse Santrec pintaban carteles publicitarios.

En 1870 se forma la primer agencia en España, en Barcelona, era la la agencia Publicidad Roldós.

A finales del siglo XIX Francis W. Ayer introduce dos elementos que darán a lo que se considera una agencia de publicidad:

- Firmas de contratos con el anunciante, con nombre propio.
- La confección de los anuncios las debía hacer la empresa.

Las agencias debían cobrar de los anunciantes.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX aparecen los primeros slogans. Las agencias de publicidad plantean las técnicas para obtener una mejor acogida. La agencia de publicidad aparece impulsada por el capitalismo y la producción industrial.

A principios del siglo XX en EUA y Francia comienza a haber una separación entre la actividad comercial y el contenido en los periódicos. Diferenciación entre publicidad e información.

Como consecuencia del capitalismo financiero, principios de siglo, nace una nueva concepción de la oferta. Los precios ya no eran el argumento principal. Los actos de consumo están en relación con aquello que nos hubiera gustado tener.

Cambios en la agencia de publicidad.

- ◆ Transformación de los agentes en agencias de publicidad.
- ◆ Impresionante desarrollo técnico y comunicacional de los medios de comunicación
- ◆ Gran crecimiento económico de la sociedad y los mercados.
- ◆ Aportación de grandes profesionales creativos pero siempre desde el lado de la redacción y no de la ilustración. Se les llama Copy – Writers.
- ◆ Utilización de diversas ciencias humanas que darán a la publicidad una dimensión más profunda, más científica y con mayor proyección.
- ◆ Utilización en la publicidad de otras ciencias. Los planteamientos comerciales de las empresas se originan y se enraízan con mucha fuerza. Lo que hoy conocemos como marketing.

Gracias a todos estos planteamientos la publicidad llegará ha ser como es hoy en día.

ETAPAS DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

- 1.– Periodo anterior a la II Guerra Mundial.
- 2.– Década de los 50.
- 3.– Etapa que se renueva a finales de los 80 hasta la actualidad.

La agencia de publicidad se plantea desde dos corrientes.

- ◆ Empresarial
- ◆ Profesional

La agencia de publicidad es una organización técnica y profesional que necesita la estructura adecuada para desarrollar sus actividades. La finalidad empresarial es la manera para poder desarrollar la finalidad económica.

ACTIVIDADES A DESARROLLAR DENTRO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA.

- Capacidad para hacer investigaciones, referidas al mercado o los consumidores, desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo.
- Creación de anuncios. Creatividad para hacerlos.
- Planificación de los anuncios hacia los medios de comunicación.
- Comprar espacios a los medios de comunicación y el control de inserción.
- Las promociones: El estatuto de publicidad (1964) habla de diferentes tipos de agencia publicitaria.
 - ◆ Agencia de servicios plenos
 - ◆ Agencia de servicios generales.

Las dos eran agencias de servicios. Las diferencias entre ellas eran el capital social que debías ser diferente. En las Agencias de servicios generales exclusivos y en servicios plenos no exclusivos.

Las agencias se decantaban por los servicios plenos porque daban más prestigio.

La diferencia fundamental:

Servicios plenos daban servicios a diferentes ámbitos: investigación, creación, planificación y compra de espacios.

Servicios Generales estaban obligadas a dar un servicio o más.

Una agencia sin departamento de marketing no podrá tener servicios plenos.

Hoy día no existen Agencias de Servicios Plenos ni Servicios Generales. Hoy son agencias de servicios: son agencias de publicidad con el sentido más habitual del término.

- ◆ Distribuidoras de publicidad. No es actividad técnica sino económica.

Hoy se las conoce como *centrales de compra*. El agente del periódico buscaba a gente que se quisiera anunciar, cuanto más gente consiguiera que se anunciara, más dinero le daría la empresa, trabajaba por comisión.

Estos agentes trabajaban en diversos periódicos. Los responsables de cada periódico daba una comisión variable.

La agencia de publicidad solo se encarga de la actividad económica empresarial.

- ◆ Estudios técnicos: en los años 60 botiques creativas. Se dedicaban a hacer la parte creativa de la campaña de publicidad. La formaban grafistas, gente referente a la creatividad. Los clientes son anunciantes o agencias publicitarias.
- ◆ Departamento de publicidad de los anunciantes. No es una substitución de la agencia de publicidad. Dentro de la agencia hay un departamento de publicidad.

Funciones:

- ◆ Elaborar y preparar toda la información que ha de facilitar a la agencia de publicidad.
- ◆ Seleccionar la agencia de publicidad que materializará la campaña.
- ◆ Coordinar con la agencia de publicidad los aspectos que surgen durante el año.
- ◆ Analizar las campañas que se presentan. Análisis con el director o gerente para ver si las soluciones que aporta la agencia pueden llegar a los objetivos.
- ◆ Estudio del plan y estrategia de objetivo que se propone.
- ◆ Participa con la agencia de la grabación en los estudios de las falcas radiofónicas, los spots, los castings, etc.
- ◆ Son exclusivas de publicidad: empresas que se dedican a comprar espacios publicitarios y los venden al anunciante.

Sólo puede comercializar los espacios la empresa que ha comprado la exclusiva. Empresa que compra espacios y luego los vende.

ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

1.- Departamento de Finanzas: En una empresa de fabricación de productos, el departamento financiero necesita hacer grandes inversiones, en cambio no tiene grandes instalaciones. No ha de buscar recursos para invertir. Pero si que ha de conseguir recursos altos para mover mucho capital.

Para la agencia de publicidad conseguir créditos o descuentos es muy difícil porque no tienen patrimonio con el que responder. Tienen las tareas de contabilidad, la facturación. Cualquier equivocación financiera es ganar o perder.

2.- Departamento de Marketing: Tenerlo dentro de la agencia de publicidad parece un contrasentido porque la publicidad es una variable del marketing mix. Es un servicio que se mueve dentro de la agencia de publicidad. El marketing no depende de la publicidad, pero la publicidad necesita saber información del marketing que a veces el anunciante no les da, es entonces cuando la agencia necesita los servicios del departamento de marketing.

3.- Departamento de Cuentas: Las campañas de publicidad están

gestionadas por este departamento. Tiene un trato continuado con los clientes. Están el representante y responsable de la agencia respecto al anunciante: ejecución de cuentas. Su función es representar al cliente, el defensor del cliente dentro de la agencia. Estas personas tienen una formación heterogénea, deben dominar todos los temas de la agencia, son generalistas.

3.- Departamento de medios: Incluye todo tipo de relación con los medios de comunicación. Conoce las tarifas de los medios más importantes, conocen las características técnicas de cada medio para que el material que le envíen esté de acuerdo con sus características. Conoce las difusiones, como se componen las audiencias. Todos aquellos datos que puedan maximizar lo máximo su inversión publicitaria. Se encarga de la compra de espacios directamente a los medios o a través de las centrales de compra. Controlan la inserción para que salga con las condiciones pactadas. (calidad y características).

4.- Departamento creativo: Es el más difícil de controlar dentro de la agencia y casi siempre están situados al fondo (no de cara al público). Es gente extraña, Tiene dos grandes ramas:

- ◆ Departamento de arte
- ◆ Copy – Writers: los que elaboran los textos.

Este organigrama se monta o desmonta dependiendo de las necesidades de la agencia y como cada agencia entiende estas necesidades.

Empresas dedicadas a la investigación.

Son actividades complementarias y no específicamente publicitarias. Todas las empresas que se dedican a la investigación están en plena expansión.

Estudios de tiradas, de audiencias, de mercado, ... Hay muchas industrias auxiliares complementarias que sin publicidad quedarían minimizadas. Si no fuera por la publicidad no existirían o no resistirían.

Además en los estudios técnicos hay grafistas, fotógrafos, retocadores, compositores musicales, ...

Imprentas, litografías, empresas de serigrafía trabajan también para los publicitarios.

- ◆ Empresas de serigrafía.
- ◆ Estudios de sonido, proyección, laboratorios de cine, de video, de fotografía.
- ◆ Material fotográfico de cine o video.
- ◆ Suministradores de papel.

DIMENSIÓN DEL NEGOCIO PUBLICITARIO

Hay más actividades publicitarias en función de la competencia. Las inversiones publicitarias son muy altas. Ahora la capacidad de consumo es poca y la actividad está estancada. Los estudios de inversiones publicitaria hablan solo de aquellas que se dedican a poner anuncios fuera.

NIELSEN hace el primer estudio. Se limitará a las formas clásicas, traducciones de la publicidad.

J. WALTER THONSON. Segundo estudio. Completará los datos de Nielsen: conceptos afines (incluirá promociones, patrocinios, etc.) Se aproxima más a la inversión pública. Eran cifras limitadas.

FNEP (Federación Nacional de Empresas Publicitarias) era la más completa, la más informativa. Se utiliza un sistema mixto. Observación directa: observa la publicidad que salía en cada medio y hacía una aproximación extrapolando los datos.

En los Estados Unidos, en 19*92, se invirtieron 21 billones de pesetas en publicidad.

TEMA 4. LA INDUSTRIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

Diferentes situaciones para decidir encarga a empresas afines o hacer un departamento de Relaciones públicas.

- ◆ Importancia de la magnitud.
- ◆ Tipos de reacción social que provoque la actitud de la empresa.
- ◆ Momento social que se vive.

En realidad la decisión es de la empresa, es personal. Esto solo se consideran pistas.

En EEUU las dos terceras partes de la actividad de Relaciones públicas las hacen empresas asesoras de RRPP.

Las Relaciones Públicas es una manera de entender la relación entre la empresa y la persona.

TIPOS DE SERVICIOS QUE PUEDE OFRECER UNA EMPRESA ASESORA.

- ◆ Establecer y definir los objetivos de las relaciones públicas a corto y largo término.
- ◆ Asesorar o aconsejar a la gerencia sobre aquellas decisiones de la empresa que no tiene valoración dotada con las Relaciones Públicas que la puede afectar.
- ◆ Seguimiento de las relaciones de la empresa con los accionistas y financieros.
- ◆ Mantener lazos con los analistas de Bolsa y los profesionales de la inversión.
- ◆ Acostumbran a tener unos porcentajes en contratos con los

medios de comunicación o con las instituciones, entablando una relación positiva para intentar recibir un tratamiento mejor para ellas o para hacerse un favor.

VENTAJAS DE UNA EMPRESA AL CONTRATAR RRPP EXTERMAS.

- ◆ Los departamentos de la empresa están influenciados por el ambiente de la empresa, por eso es mejor una persona de fuera.
- ◆ Es más económico los servicios externos que tener un departamento propio.
- ◆ Aportan experiencias que no se tienen en la propia empresa.

DESVENTAJAS DE UNA EMPRESA EXTERNA DE RRPP.

- ◆ Cuando la persona viene desconoce la realidad de la empresa, o sea parte de cero.
- ◆ A menudo en estas actividades trabajan personas que no consiguen el grado de profesionalidad: a veces no se consiguen los objetivos.
- ◆ La persona contratada puede facilitar a la competencia la información.

Muchos autores consideran que las Relaciones Públicas han de ser una filosofía de la empresa, una manera de actuar de cada individuo.

No hay presupuestos de Relaciones públicas, no hay medidas para poder medirlo. La mayor parte de gastos de Relaciones Públicas son infraestructuras (departamentos propios) o de servicios (contratados a empresas).

BELOW THE LINE: Todo tipo de comunicación en relación con Relaciones Públicas. Hace referencia a la persona en individual.

TEMA 5 LOS CLIENTES DE LA PUBLICIDAD Y RRPP.

TEORIA Y TECNICA DE LA PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS