

CBS

Colegio Bautista Shalom



Mercadotecnia III

Sexto PCOC

Tercer Bimestre

Contenidos

PUBLICIDAD

- ✓ MARKETING VS PUBLICIDAD.
- ✓ FORMAS DE HACER PUBLICIDAD.
- ✓ PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.
- ✓ ORGANIZACIÓN DEL ÁREA DE PUBLICIDAD.
- ✓ DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.
- ✓ AGENCIA DE PUBLICIDAD.
- ✓ RAZONES POR LAS QUE EXISTE UNA AGENCIA.
- ✓ ¿QUÉ DEPARTAMENTOS TIENE UNA AGENCIA?
- ✓ EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

RELACIONES PÚBLICAS

- ✓ ESTRATEGIA DE EMPUJE VRS ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN.
- ✓ ESTADO DE DISPOSICIÓN ANÍMICA DEL COMPRADOR.
- ✓ MEZCLA PROMOCIONAL.
- ✓ TIPOS DE RELACIONES PÚBLICAS.
- ✓ RELACIONES PÚBLICAS CON CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.
- ✓ RELACIONES PÚBLICAS CON LOS PROVEEDORES.
- ✓ RELACIONES PÚBLICAS CON EL GOBIERNO.
- ✓ RELACIONES PÚBLICAS CON LA COMUNIDAD.

EL PÚBLICO Y LOS PÚBLICOS

- ✓ PÚBLICO INTERNO.
- ✓ PÚBLICOS EXTERNOS.
- ✓ OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.
- ✓ OBJETIVOS CON LOS PÚBLICOS INTERNO.

GRUPOS EN LA EMPRESA

- ✓ LA EMPRESA.
- ✓ ORGANIZACIÓN DEL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS.
- ✓ ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS.
- ✓ VALUACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS.
- ✓ MOTIVACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
- ✓ TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

EL PROCESO DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

- ✓ RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD.
- ✓ BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.
- ✓ EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.
- ✓ DISPOSICIONAMIENTO COMPETITIVO.
- ✓ TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA.
- ✓ COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA.

NOTA: conforme avances en tu aprendizaje tu catedrático(a) te indicará la actividad o ejercicio a realizar. Sigue sus instrucciones.

PUBLICIDAD

Considerada como una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia. En específico de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Es por esta razón que, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante: *¿Cuál es la definición de publicidad?*

Para Philip Kotler la publicidad es...

"Como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado"

Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en...

"La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

William M. Pride considera que la publicidad es...

"Una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores"

De las diversas definiciones de publicidad, encontraremos coincidencia en: La publicidad da a conocer un producto o servicio empleando un medio como vehículo para hacer llegar el producto dándole a conocer sus características y haciéndolo llegar al individuo.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "La Publicidad" definen la publicidad como...

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como...

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es...

"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).

Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en:

"La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como...

"Una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"

A partir de este punto, en que tomando en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente:

→ La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

En la actualidad la publicidad se configura como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing.

Recordemos que el marketing es una actividad económica que busca estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial.

En este proceso, la publicidad entraría a formar parte de las técnicas de promoción del producto, junto con otras como el marketing directo o el merchandising o publicidad en el punto de venta. Este ha adquirido gran relevancia con la sustitución del pequeño comercio, por el comercio de grandes superficies que cuentan con equipos profesionales especializados en este tipo de promoción.

La publicidad es una actividad, dentro de una actividad empresarial más general, que es conocida como marketing y que engloba otra serie de actuaciones tales como la investigación de mercados, diseño de productos, fijación de precios, control y distribución comercial y venta.

El marketing es una forma de actuación comercial característica de la sociedad de consumo, mediante la cual se pretende colocar en el mercado el mayor número de productos, con el mejor rendimiento económico posible, venciendo la competencia de otros productores.

La publicidad es un elemento fundamental, dentro del marketing, para crear una imagen de marca que pueda resultar atractiva para los consumidores.

El marketing tiene que ver con el negocio: conseguir vender la mayor cantidad de productos y obtener los mayores beneficios. Tiene también una vertiente interna orientada a incrementar la productividad de la empresa. Es por tanto una actividad meramente económica que no se preocupa por generar valores éticos.

El merchandising una técnica más de marketing que tiene por objeto incrementar las ventas de productos en el punto de venta. Para ello se llevan a cabo diversas actuaciones que pretenden atraer la atención del cliente hacia el producto e incitarle al consumo, tales como la ubicación, la presentación, las promociones, los carteles anunciadores, degustaciones, megafonía, entre otros.

También se entiende como merchandising la distribución de objetos promocionales con los que se pretende difundir un determinado acontecimiento como el surgimiento de una nueva empresa, la promoción de un nuevo servicio o de algún producto o servicio renovado o existente. Se aprovecha el tirón publicitario del evento para incrementar los ingresos con ventas de distintos objetos como camisetas, llaveros, juguetes, entre otros que remiten al producto promocionado.



Fuente: información contenida en los portales web: merca20.com y brd.unid.edu.mx, e imágenes tomadas de la web con fines ilustrativos y educativos.

MARKETING VRS PUBLICIDAD

Es probable que pienses que las últimas palabras que mencionados arriba se refieren exactamente a lo mismo, pero no es así. A continuación, te explicamos cuál es la diferencia entre marketing y publicidad.

El marketing tiene que ver con la planificación sistemática, la implementación y el control de las actividades de negocios que tienen como propósito principal mantener la relación entre vendedores y compradores. Comprende una amplia diversidad de actividades dirigidas a vender un producto o servicio. Se enfoca en vender una imagen del negocio, decidir cómo distribuir servicios o productos atendiendo a una serie de factores y en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes. Los encargados de marketing implementan una serie de estrategias para saber no sólo cómo sacar el mejor provecho del negocio en el momento, sino también en el futuro. Analizan el mercado, los canales de distribución, toman en cuenta a los productos y servicios que hacen competencia, trabajan con precios estratégicos, presupuesto y ventas. Ahora, bien la publicidad es sólo uno de los aspectos del marketing. Consiste en una serie de anuncios públicos que contienen mensajes cuyo propósito es persuadir a las personas para que compren algo a determinado patrocinador.

La publicidad es la promoción no-personal de los servicios y productos de un negocio y su enfoque es hacer que nuevos clientes potenciales se percaten de qué es lo que se está ofreciendo. Está enfocada únicamente en los productos y servicios. El proceso para hacer publicidad sigue más o menos la siguiente línea: determinar la audiencia, acordar con los medios de comunicación, lanzar anuncios y por último analizar los resultados.

Fuente: diferenciaentreinfo.com

FORMAS DE HACER PUBLICIDAD

- 1) Anunciar en televisión (forma costosa pero que nos permite llegar a un público masivo).



- 2) Anunciar en radio (forma también costosa pero efectiva).



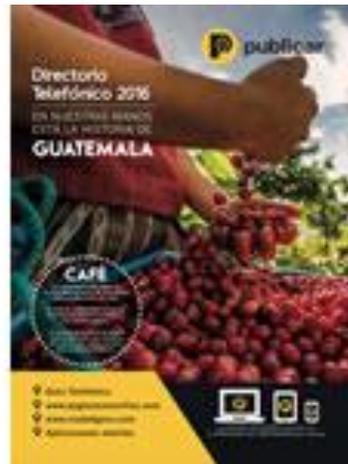
- 3) Publicar un anuncio en algún diario (ya sea en alguna sección relacionada con nuestro producto o servicio, o en la sección de anuncios clasificados).



4) Publicar un anuncio en alguna revista (por ejemplo: en una revista especializada relacionada con la temática de nuestro producto o servicio).



5) Publicar un anuncio en las páginas amarillas (ya sea en el directorio físico o en las páginas amarillas en Internet). Por ejemplo: Publicar.



6) Publicar un anuncio en alguno de los diferentes sitios de anuncios clasificados que existen en Internet. Por ejemplo: OLX, Amazon o Mercado Libre.



7) Publicar la dirección de nuestra página web en alguno de los directorios web que abundan en Internet



8) Publicar un anuncio en algún sitio de pago por clic o sitio PTC (Paid To Click) (por ejemplo: en ClixSense).



9) Alquilar un espacio publicitario en sitios web de terceros (por ejemplo: en portales o blogs que ofrezcan la posibilidad de colocar en sus páginas un anuncio textual o gráfico a cambio de un pago periódico).



10) Alquilar un espacio publicitario en programas o plataformas en Internet (por ejemplo: en algún juego online).



11) Alquilar un espacio publicitario en aplicaciones para smartphones.



12) Utilizar programas publicitarios en Internet (por ejemplo: el programa AdWords de Google, el cual nos permite publicar automáticamente nuestro anuncio en diferentes sitios o páginas web asociados al programa, y pagar solo por los clics que los usuarios de Internet hagan en éste).



13) Hacer publicidad en Facebook (similar al caso anterior, solo que en vez de que nuestro anuncio aparezca en sitios o páginas web asociados al programa, aparece en las páginas de perfil de los usuarios de Facebook).



14) Hacer publicidad en buscadores (similar a los casos anteriores, solo que nuestro anuncio aparece en los resultados de búsqueda de los buscadores, por ejempl: en los resultados de búsqueda de Google o Bing).



15) Enviar anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico (por ejemplo: conformados por folletos electrónicos, cartas de presentación, o información sobre productos o servicios).



16) Enviar anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal (por ejemplo: conformados por folletos, catálogos o invitaciones).



17) Realizar llamadas telefónicas a clientes potenciales en donde les ofrezcamos nuestros productos o servicios.



18) Alquilar un puesto o stand en alguna feria local o internacional en donde promocionemos nuestros productos o servicios.



19) Habilitar un puesto de degustación en donde promocionemos nuestros productos (por ejemplo: en algún mercado, supermercado, tienda o bodega).



20) Auspiciar a alguna persona o institución (por ejemplo: a algún deportista conocido en el medio local, a cambio de que utilice productos deportivos).



21) Participar en redes sociales (por ejemplo: publicar un enlace en las redes sociales dirigido hacia una nota atractiva publicada en nuestro blog de empresa).



22) Colocar láminas o afiches publicitarios en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa (por ejemplo, en nuestras furgonetas de reparto). Alquilar un espacio publicitario en algún letrero o panel ubicado en la vía pública.



23) Poner publicidad en los uniformes de nuestros trabajadores.



24) Poner publicidad en nuestra ropa de uso diario (por ejemplo: en camisetas publicitarias que hayamos mandado a confeccionar y que usemos siempre que salgamos a la calle). Colocar publicidad en las bolsas que entregamos a nuestros clientes para que puedan transportar nuestros productos al momento de comprarlos.



25) Hacer publicidad boca a boca (brindar un producto o servicio de excelente calidad capaz de satisfacer al cliente a tal punto que éste decida recomendarlo ampliamente con otros consumidores).



Fuente: portal web crecenegocios.com e imágenes tomadas de sitios web con fines educativos e ilustrativos.

La publicidad consiste en convencer al eventual comprador de que la mercancía anunciada le es necesaria y que el producto de una determinada marca reúne precisamente las características exigidas. En este caso, el comprador es considerado como persona que actúa racionalmente. La constante introducción de nuevos productos significa una racionalización progresiva de la economía doméstica.

La Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar demanda de un producto.

La Publicidad es una técnica que utiliza un patrocinador identificado para dar a conocer un producto de forma impersonal a través de distintos medios de comunicación masiva. Es decir, en esta técnica no hay un encuentro cara a cara entre vendedor-consumidor.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Busca promover la imagen de una organización, su reputación o sus ideas más que un producto en particular. Su objetivo fundamental consiste en crear una actitud favorable o mejorar las relaciones con varios grupos no son los clientes, sino también los miembros actuales y potenciales del canal, los proveedores, los accionistas, los empleados y el público en general

La Publicidad cuenta con diversas formas que se utilizan para dar a conocer el producto, para lo cual se deberán tener en cuenta diferentes criterios, tales como los recursos económicos de la empresa, o el tipo y propósito del mensaje, el enfoque del mensaje, de acuerdo con el receptor, y demás.

ORGANIZACIÓN DEL ÁREA DE PUBLICIDAD

Hay tres formas en que las empresas pueden manejar su publicidad:

- ✓ Establecer un departamento interno de publicidad.
- ✓ Contratar una agencia de publicidad.
- ✓ Usar una combinación de un departamento interno y una agencia externa.

Se requiere que gente creativa prepare el ejemplar, genere material de video y/o audio y diseñe los formatos. Se requieren expertos para elegir los medios apropiados, comprar tiempo o espacio y organizar el calendario de apariciones de los anuncios. Y las habilidades gerenciales son esenciales para planear y administrar todo el programa de publicidad.

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

Un departamento de publicidad se ocupa de dirigir las campañas, coordinar todas las acciones precisas para llevarlas a cabo, controlar los presupuestos y gestionar administrativamente el área.

Grandes o pequeñas, la mayoría de las empresas hacen depender el departamento de publicidad, y a su responsable, del departamento de marketing o del departamento comercial o de ventas. Puede haber diferentes situaciones de dependencia justificadas por distintas razones, pero el mejor criterio para decidir el lugar que ocupa el departamento de publicidad en el organigrama es que cuanto más cerca esté de los que toman las decisiones sobre el producto, servicio o idea que se ha de difundir, más posibilidades habrá de que gestione eficazmente la publicidad. La implicación real de los directores de publicidad en la política de comunicación de la compañía suele verse reflejada en la eficacia de las campañas.

En este departamento se llevan a cabo las tareas necesarias para:

- ✓ Ejecutar los objetivos y programas de publicidad que la organización planifica periódicamente a fin de apoyar los objetivos de comunicación y marketing.
- ✓ Determinar el presupuesto y poner en marcha el plan de control de gastos que derivan de los programas previstos.
- ✓ Investigar todos los factores críticos para el plan de publicidad: consumidores reales y potenciales, opinión y usos del producto o servicio, competencia, tendencias sociales, económicas, culturales, ...
- ✓ Desarrollar el procedimiento de selección de las empresas de publicidad con las que se va trabajar.
- ✓ Valorar los resultados de las campañas a fin de poder determinar en alguna medida el nivel de eficacia de las acciones realizadas, así como la eficiencia y calidad de las empresas contratadas.
- ✓ Controlar los gastos de explotación del departamento derivados de su existencia y de la ejecución de su actividad.

Fuente: recursos.cnice.mec.es información tomada, para fines educativos.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Esta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además, es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

Las agencias de publicidad planean y ejecutan campañas publicitarias completas.

Departamento Interno y Agencia Externa. Muchas empresas tienen su propio departamento y también contratan una agencia. El departamento actúa como vínculo con la agencia, lo que le da a la compañía mayor control sobre una de sus principales inversiones.

El departamento de publicidad aprueba los planes y anuncios de la agencia, es responsable de preparar y ejercer el presupuesto de publicidad y coordina la publicidad con las ventas personales.

RAZONES POR LAS QUE EXISTE UNA AGENCIA

La razón de por qué existen las agencias de publicidad es, en esencia, debido a la necesidad de que exista una empresa especialista en comunicaciones, expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar, entonces, serían las agencias el medio indispensable por el cual, empresas que no son especialistas en estos temas, satisfarán sus necesidades.

¿QUÉ DEPARTAMENTOS TIENE UNA AGENCIA?

- ✓ Una agencia común tiene tres departamentos básicos:
- ✓ Departamento de Medios: Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte más adecuado para cada campaña.
- ✓ Departamento Creativo: Es el departamento que "crea" la campaña y todos sus componentes.
- ✓ Departamento de Cuentas: A través de los ejecutivos de cuentas mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia.

Algunas agencias grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de mercado, Marketing, Marketing directo, Relaciones Publicas, ...

El área de publicidad se realiza las siguientes funciones:

- ✓ Investigación de mercados.
- ✓ Análisis de la empresa.
- ✓ Fijación de precio del producto.
- ✓ Investigación y desarrollo.
- ✓ Elección de las estrategias de comunicación.

Ahora se considerará la clase de organización que se necesita para realizar y administrar la publicidad. La administración tiene tres alternativas:

- ✓ Desarrollar un departamento interno de publicidad;
- ✓ Utilizar una agencia de publicidad externa o
- ✓ Usar al mismo tiempo un departamento interno y agencia publicitaria.

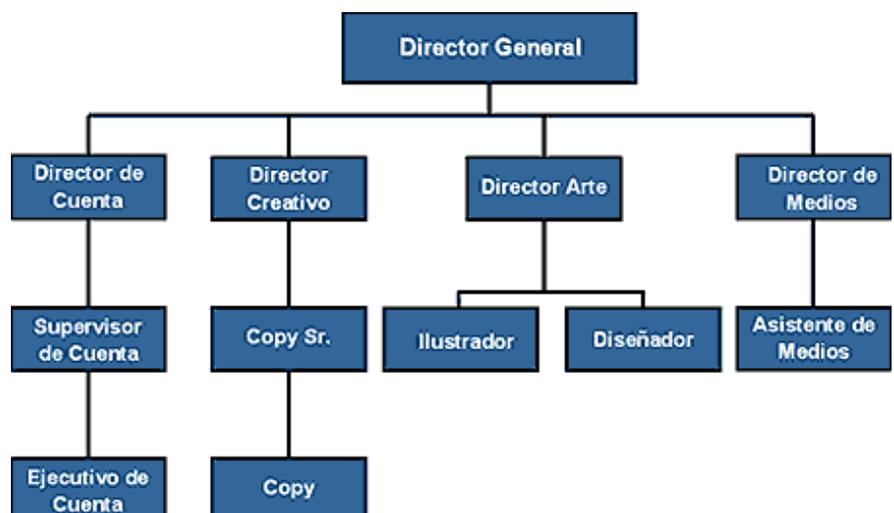
Con independencia de la alternativa que se seleccione, por lo general se necesitan las mismas habilidades especializadas para realizar el trabajo de Publicidad.

Son aquellas actividades que conllevan a la coordinación de estas que conforman la publicidad del producto.

Es la forma en que está estructurada el área de publicidad.

Por ejemplo:

(Observa el mapa de la derecha)



EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Existen métodos para comprobar los resultados de la publicidad y toman en cuenta dos aspectos:

- ✓ Comprobar si la publicidad propuesta debe utilizarse y, en caso de que así sea, como es posible mejorarla.
- ✓ Comprobar si la publicidad existente debe continuarse, modificarse o suspenderse.

Para dicha comprobación se aplican pruebas previas (antes que la publicidad se transmita al mercado general) y posteriores (cuando los anuncios ya se han difundido), estas últimas son útiles para el desarrollo de publicados futuros, ya explicados en el tema de investigación de mercados.

La publicidad se evalúa mediante pruebas directas e indirectas.

Pruebas directas: compilan las respuestas a un anuncio o una campaña. Estas pruebas solo funcionan en algunos casos, por ejemplo, si se tabula el número de canjes de cupones de descuento incorporados en un anuncio.

Pruebas Indirectas: Miden algo aparte de la conducta, principalmente el recuerdo de la publicidad. Las pruebas más comunes son:

- **Reconocimiento:** Se muestra a la gente un anuncio y se le pregunta si lo ha visto.
- **Rememoración ayudada:** Se le pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios en determinada marca.
- **Rememoración sin ayuda:** Se le pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de cierta categoría de productos.

RELACIONES PÚBLICAS

Es desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de un ambiente favorable, la creación de una "imagen corporativa" positiva y el manejo o la eliminación de los rumores, historias y acontecimientos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar una o todas las funciones siguientes:



- 1. Relaciones con la prensa.** La creación y publicación de la información de interés periodístico en los medios noticiosos, con el fin de atraer la atención hacia una persona, un producto.
- 2. Asuntos públicos.** Desarrollar y mantener buenas relaciones comunitarias a nivel nacional y local.
- 3. Relaciones políticas.** Desarrollar y mantener buenas relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno, para influir en la legislación y las regulaciones
- 4. Relaciones con inversionistas.** Mantener buenas relaciones con accionistas y con otros personajes de la comunidad financiera.
- 5. Desarrollo.** Relaciones públicas con los donantes o miembros de organizaciones no lucrativas.

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países.

Es una función de mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que generan las buenas relaciones entre las empresas y los grupos de interesados; estos grupos incluyen a clientes, prensa, proveedores, empleados, gobiernos, asociaciones, cámaras, bancos y, en general, a todos aquellos que se encuentran directa o indirectamente relacionados con el ejercicio y funcionamiento de la empresa.

Los objetivos de las relaciones públicas son:

- Establecer una imagen positiva de la empresa en el público
- Promocionar un producto que ayude a la comunidad
- Mantener informado al personal interno de la situación de la empresa
- Contrarrestar la imagen negativa de la empresa
- Mantener la buena relación de la empresa con su entorno

Es la función que se presenta con los grupos de interés como inversionistas, personal dentro de la empresa, clientes y proveedores, que son los que están en contacto continuo para lograr un beneficio. Alcanzando una buena imagen de la empresa.

Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

Su nombre está compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos.

Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo constituyen un nuevo campo que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en una próspera vida mercantil.

Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

"Enquadran el estudio de las relaciones humanas, que no dependen de procedimientos mecánicos deben ser constantes y no esporádicos".

Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización.

ESTRATEGIA DE EMPUJE VRS ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN

Estos son los dos tipos de estrategia que se aplican en los mercados de consumo masivo. En la estrategia de empuje (push strategy), la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising, etcétera) con el fin de que los intermediarios "empujen" el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores.

Por el contrario, en la estrategia de tracción (pull strategy), la empresa concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios (principalmente, publicidad, promoción de ventas, merchandising), con el propósito de que los consumidores y usuarios acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que dispongan del producto o marca.

Ambas estrategias son válidas. Todo depende de la estructura del mercado. Por ejemplo, en los mercados altamente competitivos, dominados por dos o tres marcas muy bien establecidas y defendidas siguiendo una estrategia de tracción, a los competidores menores no les queda más remedio que recurrir a una estrategia de empuje. No harían nada tratando de competir "de tú a tú" con las marcas más fuertes. La gran desventaja de la estrategia de empuje es que, en gran medida, descansa en la reducción de precios (directa o encubierta) y que tiende a generar muy poca fidelidad de marca. La posición del producto en el mercado es siempre débil.

Cuanto mayor énfasis ponga su empresa en la estrategia de tracción, mayor será la necesidad de invertir en publicidad y promoción masivas. Por el contrario, con una estrategia de empuje eficaz es posible reducir el presupuesto de publicidad a cero.

Usualmente, en los mercados muy competidos, las empresas utilizan una estrategia mixta (tracción+empuje), pero siempre haciendo énfasis en una de las dos opciones.

La mezcla promocional cambia sustancialmente, según se elija una estrategia de empuje o una de atracción.

Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los



canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores.¹ En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas.

Por ejemplo, Procter&Gamble usa la publicidad en los medios de comunicación masiva para atraer sus productos, y una gran fuerza de ventas, junto con promociones comerciales, para empujarlos por los canales. En años recientes, las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales en favor de un mayor empuje.

ESTADO DE DISPOSICIÓN ANÍMICA DEL COMPRADOR

Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados. La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las "visitas en frío" de los vendedores. En Cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad.

Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores y promoción de ventas. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

Etapas del ciclo de vida del producto.

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

MEZCLA PROMOCIONAL

Está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Es conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz, para producir resultados.

Por lo tanto, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la **mezcla de promoción** y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Para la American Marketing Association (A.M.A.) la mezcla de promoción es...

"un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas"

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **mezcla de promoción** o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en...

"La combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **mezcla de promoción** es...

"La combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización"

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. se considera que...

"El mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella)".

En conclusión: se dice que la mezcla de promoción es la combinación de determinadas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

Herramientas de la Mezcla de Promoción:

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción:

- 1. Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación y forma de promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- 2. Venta Personal.** Forma de venta en donde existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- 3. Promoción de Ventas.** Se trata de incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio. Esto se puede dar a través de: muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
- 4. Relaciones Públicas.** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, ...) de una empresa u organización.
- 5. Marketing Directo.** Este establece una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
- 6. Merchandising.** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
- 7. Publicidad Blanca.** Es la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Fuentes: portales web promonegocios.net y emprendepyme.net

TIPOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Relaciones Públicas con los Inversoristas y Accionistas:

Siendo los accionistas la primera autoridad de la sociedad anónima y los principales financiadores de esta, resulta obvia la necesidad de establecer relaciones positivas con ellos. Para ser más específicos podemos decir que la buena imagen de la organización ante los accionistas y los inversionistas en general es de vital importancia debido a que:

- 1)** Por su carácter de órgano supremo, la asamblea general de accionistas podrá acordar y ratificar todos los actos y operaciones de la organización
- 2)** La imagen de la empresa puede influir en gran parte para que el accionista retenga por un periodo más largo sus acciones en la sociedad, lo cual va a repercutir en una mayor estabilidad en las mismas, que a su vez puede redundar en la mejor cotización de las acciones en el mercado de valores

- 3) La imagen de la empresa puede influir para que los accionistas actuales o inversionistas en general adquieran rápidamente las acciones y obligaciones emitidas por la sociedad. Esto es especialmente importante cuando la empresa realiza ampliaciones de capital que implican la emisión de nuevas acciones
- 4) El accionista es un importante transmisor de la imagen de la organización que puede ejercer una influencia notable en la opinión pública sobre la institución.

Relaciones Públicas con Clientes Actuales y Potenciales:

Los clientes reales son un importante vehículo transmisor de imagen de la organización. Por la razón de que sus opiniones acerca de esta, tanto favorables como desfavorables, son generalmente muy tenidas en cuenta por los clientes potenciales, pudiendo influir sobre sus decisiones de compra. Ya que un cliente satisfecho tendrá una buena opinión con respecto a la empresa a la que ha comprado por lo que no tendrá algún inconveniente en recomendarla.

Relaciones Públicas con los Proveedores:

Están basadas en los siguientes preceptos:

- 1) Los proveedores deben de ser tratados de la misma manera en que la organización desearía ser tratada por sus propios clientes teniendo en cuenta que las negociaciones con ellos no solo son necesarias y benéficas para los mismos sino también para la organización.
- 2) Se deben mantener buenas relaciones públicas no solo con las fuentes de suministro actuales, sino también con otros proveedores potenciales, lo cual es además una buena medida de prevenir posibles urgencias.
- 3) Se debe de evitar la práctica de presionar al proveedor para conseguir de él un precio mucho menor a la cotización normal y justa del mercado, ya que ello redundará con frecuencia en perjuicios de ambas partes, comprador y vendedor.

Relaciones Públicas con el Gobierno:

Este punto se refiere a las relaciones que debe mantener con diversas entidades de gobierno como pueden ser: organismos descentralizados, gobiernos (estatales y municipales) y en general cualquier dependencia u oficina gubernamental, esto dependerá de las características de cada organización.

Relaciones Públicas con la Comunidad:

Una empresa u organización no podrá subsistir y mucho menos prosperar si cuando, lo requiera, no le solicita a la comunidad la mano de obra, proveedores, servicios públicos, etc., por lo que no tendrá la aceptación y simpatía del público comunitario.

Una comunidad a su vez no podrá desarrollarse a un buen ritmo sino cuenta con organizaciones que contribuyan a ese desarrollo, como son las fuentes de empleo o promoviendo el comercio.

Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar, vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

EL PÚBLICO Y LOS PÚBLICOS

En esta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos

- ✓ Públicos Internos.
- ✓ Públicos Externos.

Público Interno:

Los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; entre otros.

Públicos Externos:

Por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesa más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Objetivos de las Relaciones Públicas:

Teniendo en cuenta la clasificación anterior de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en:

- ✓ Objetivos con los públicos internos.
- ✓ Objetivos con los públicos externos.

Objetivos con los Públicos Internos:

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias..., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

A los efectos de la creación del "grupo empresa", cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo).

La segunda etapa de la reunión es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.

La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

Beneficios Aportados por el Grupo Empresa:

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa para cualquier organización:

- ✓ Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.
- ✓ Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.
- ✓ Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados.
- ✓ En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados.
- ✓ Se estimula la creatividad.
- ✓ Se crea un espíritu de pertenencia.
- ✓ Objetivos con los públicos externos: Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

- ✓ Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.
- ✓ Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

GRUPOS EN LA EMPRESA

En toda empresa, dentro de su público interno, existen y se forman grupos de afinidad que es conveniente tenerlos en cuenta en el programa de relaciones públicas que se elabore. Dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, el partido político al que pertenecen los trabajadores...

La pregunta que surge de inmediato es si el profesional de relaciones públicas debe recomendar a la dirección de la organización que instaure una política que inhiba la formación y expresión de tales grupos en aras de la unidad e integración de la totalidad del personal, lo cual podría resultar beneficioso para la productividad de la empresa o, por el contrario, que la dirección empresaria permita la libre expresión de dichos grupos.

La respuesta al interrogante planteado está, evidentemente, en relación con el principio de que la empresa debe ser un medio para la autorrealización de todos y cada uno de sus integrantes y la de permitir la libre formación y actuación de los grupos que naturalmente surjan dentro de la entidad. Es notorio que el rendimiento del personal está estrechamente anexado al íntimo sentimiento que éste tenga de que la empresa en la cual trabaja le permite hacer realidad sus aspiraciones y proyectos.

Comunicaciones formales e informales dentro de la empresa:

- 1. Comunicaciones formales:** son aquellas originadas en la dirección y que llegan al personal siguiendo los canales establecidos en el organigrama.
- 2. Comunicaciones informales:** son las que circulan entre los integrantes de la empresa sin conocerse con precisión su origen y sin seguir los canales estatuidos para el efecto.

A este tipo de comunicación se le suele conocer comúnmente como rumor. Corre de persona a persona, nadie se responsabiliza de su veracidad, pero, ella es recibida como verdad inconclusa. Es negativa para la organización porque crea un ambiente de tensión, expectativa y desasosiego entre los recursos humanos.

La mejor manera de disminuir lo más posible la existencia de comunicaciones de esta índole, es aumentando, proporcionalmente, la comunicación formal. En todas las organizaciones, sean públicas o privadas, existen otras dos clases de comunicaciones, que las podemos denominar: programada y no programada.

Comunicación programada la primera se refiere a la que es elaborada, planificada y emitida intencionalmente por la organización, como serian, por ejemplo, los comunicados de prensa, la publicidad... por medio de las cuales la empresa difunde en el público lo que quiere y desea transmitir. No programada es la que surge o emana de los trabajadores de la empresa y de los familiares de estos. Cada integrante del grupo laboral de la institución expresa su opinión sobre la empresa, en primer término, a los integrantes de su familia, pero, además, al grupo de sus amistades. Así, en un proceso de circularidad, se difunde en el medio social la opinión del trabajador con referencia a la empresa en la cual presta sus servicios.

Esta difusión de imagen de la empresa a través de sus propios trabajadores, evidentemente, no fue ni puede ser programada ni planificada, pero, sin embargo, tiene una gran importancia por el alto grado de credibilidad que despierta en el medio ambiente.

Las relaciones públicas y el desarrollo económico y social:

Las relaciones públicas son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad, debido a que las mismas hacen posible:

Que, las empresas e instituciones sean consideradas como un medio para el auto desarrollo de todos sus integrantes.

Que, al existir canales de comunicación dialogadas entre todos los estamentos de la organización, y al estimular el aporte creativo de los subordinados, se consigue, el doble propósito de, en primer término, elevar el índice de satisfacción del personal y, por tanto, de su rendimiento y, en segundo lugar, se estimula en sumo grado la creatividad de los recursos humanos que aportan sus ideas para la mayor productividad de la empresa.

Como consecuencia de la política enunciada, se logra una considerable disminución de costos, ya sea por la más alta productividad de los trabajadores, como por la desaparición de rozadura, pugnas, huelgas y paros.

Que, asimismo en lo atinente a los públicos externos las relaciones públicas, al establecer canales de comunicación dialoguista entre la organización y éstos, hacen posible que la producción de bienes y servicios satisfaga mejor las necesidades y aspiraciones de los individuos. Además de que éstos tienen la posibilidad de expresar sus derechos y demandas.

Las Relaciones públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

- ✓ Transmitir una imagen fiel y exacta de la Empresa.
- ✓ Establecer un entendimiento mutuo
- ✓ Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la Economía Nacional y su prestigio en el orden internacional
- ✓ Su contribución a la comunidad.

LA EMPRESA

Las relaciones públicas constituyen una función asesora que tendrá a su cargo la fijación de la política general de la empresa y, por ende, su ubicación se encuentra al lado de la presidencia o de la gerencia general.

La empresa debe ser considerada por lo tanto como una entidad económica a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles, en el cual sus integrantes, o sea, sus recursos humanos, cualquiera sea su nivel o jerarquía dentro de la misma, obtenga su más amplio y total subdesarrollo y desenvolvimiento.

La Empresa Moderna debe sentir las exigencias de la Opinión Pública, comprender sus problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos, pero también debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios, opiniones erróneas y antagonismos. La Empresa que actúa en el seno de la sociedad no puede aislarse porque debe crear para vivir una infinidad de tratos que se definen como una responsabilidad social implícita en las exigencias del vivir en común.

Las Relaciones Públicas, dijimos son vinculaciones con los públicos. Esta disciplina busca insertar a la empresa dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos externos como internos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Finalidad económica y humana de las relaciones públicas:

Los partidarios de la finalidad económica piensan que la función básica de las relaciones públicas es la de explicar al público las actividades económicas de la empresa, buscando así, ganarse la simpatía y la comprensión de este hacia las actividades de esta.

La corriente humanista de las relaciones públicas considera que estas tienen como finalidad, la proyección de una buena imagen de la empresa con el propósito de crear en los públicos actitudes positivas a su favor, el establecimiento de una comunicación dialogada con cada uno de sus públicos con el móvil de establecer una coordinación de intereses para beneficio de ambas partes.

Existencia de las relaciones públicas independientes del respectivo departamento o asesoría:

Las direcciones competentes en las empresas comerciales se consiguen entrenando personas capaces que se percaten de las oportunidades y peligros de la coyuntura económica, que tengan en cuenta que son vulnerables a algunas instituciones mercantiles del momento, política y socialmente los negocios pueden cambiar de la noche a la mañana, porque la vida corporativa se basa en derechos garantizados por disposiciones oficiales que pueden ser renovadas más fácilmente que lo que fueron promulgadas.

Las relaciones públicas se basan en un conjunto de pequeños detalles. En la rama comercial son importantes los pequeños detalles. Si las mismas son resueltas adecuadamente, raramente se presentarán grandes problemas. En una sociedad democrática, la dirección se apoya en la habilidad de servir con eficiencia, para desarrollarse un programa sistemático en intereses del bienestar público.

El desenvolvimiento de la dirección de una organización no debe limitarse a los Directivos, debe emprender también los escalones inferiores hasta el último empleado.

Las ciencias de la comunicación son la base de todas las actividades de las relaciones públicas. Para obtener resultados adecuados, los especialistas de relaciones públicas han de tener presente la importancia de las comunicaciones, consiste en poner adecuado ropaje a las palabras y distintas formas de comunicación que pueda comprenderse claramente y ser inequívocos. Las malas relaciones internas no pueden originar buenas relaciones externas. Las buenas relaciones públicas implican una política de puerta abierta. ¿Qué secretos industriales y mercantiles aparte de las fórmulas y procedimientos son realmente secretos? Las relaciones públicas tienen la misión de velar por que no existan talones de acero ni políticas de puertas cerradas.

Las acciones han de ser siempre acordes con las normas de conducta, pues de otro modo las relaciones públicas se convertirán en hipocresía. La gerencia de publicidad sólo tiene sentido cuando la empresa es de gran tamaño, o cuando no cuenta con una agencia externa de publicidad. En este caso último, tal gerencia debe incluir jefaturas que abarque las principales secciones que poseen las agencias. Ejemplo: (Dibujo y Arte; contactos con los medios y distribuidores; Estudios de mercados y Acción de competencia; Presupuesto y Cuentas Publicitarias).

El Director de Relaciones Públicas de una compañía u otra organización es casi siempre un funcionario del equipo que por lo general es responsable ante la autoridad más alta, el presidente, vicepresidente o gerente general. Se encuentra en una posición similar a la del asesor legal o financiero, o de otras personas que ofrecen sus servicios de expertos a cualquier persona de la compañía en donde se necesita más o puede obtenerse el mayor beneficio. El personal de relaciones públicas es responsable ante varios superiores para quienes realizan los trabajos en forma directa o indirecta de su equipo, como asistentes, especialistas y oficinistas. El jefe de relaciones públicas es un intermediario que trata con ideas y que se ocupa de la comunicación informal, tanto descendente como ascendente. A diferencia de otros departamentos éstos están en contacto con todos los departamentos y saben algo sobre las personas.

El trabajo de relaciones públicas circula a través de toda la organización y entrecruza los límites de autoridad. Para los especialistas en relaciones públicas es muy importante entender cuál es su lugar en la organización, aunque en ocasiones esto sea confuso. Se supone que el departamento de relaciones públicas es, sobre todo, experto en comunicaciones.

El director de relaciones públicas puede ofrecer sugerencias en conexión con políticas de la compañía, pero solo el gerente de personal o sus supervisores tienen poder de decisión. La necesidad de adecuación y entendimiento es una de las principales razones por las que las relaciones públicas deberán ser una función de alta jerarquía al nivel de departamentos de operaciones como el de ventas o de producción. Muchas ideas de relaciones públicas afectan a otros departamentos; muchas acciones de otros departamentos afectan la posición de relaciones públicas de una organización. Las relaciones públicas no pueden funcionar bien si se ignora lo que sucede en la propia compañía. No sólo es preciso conocer las decisiones sino también tener voz en la toma de estas.

Las firmas externas de relaciones públicas se contratan por varias razones, una de ellas es que, porque la organización es demasiado pequeña como para emplear personal de relaciones públicas o para proporcionar conocimientos especiales como en relaciones públicas financieras, contactos con la prensa, etc.

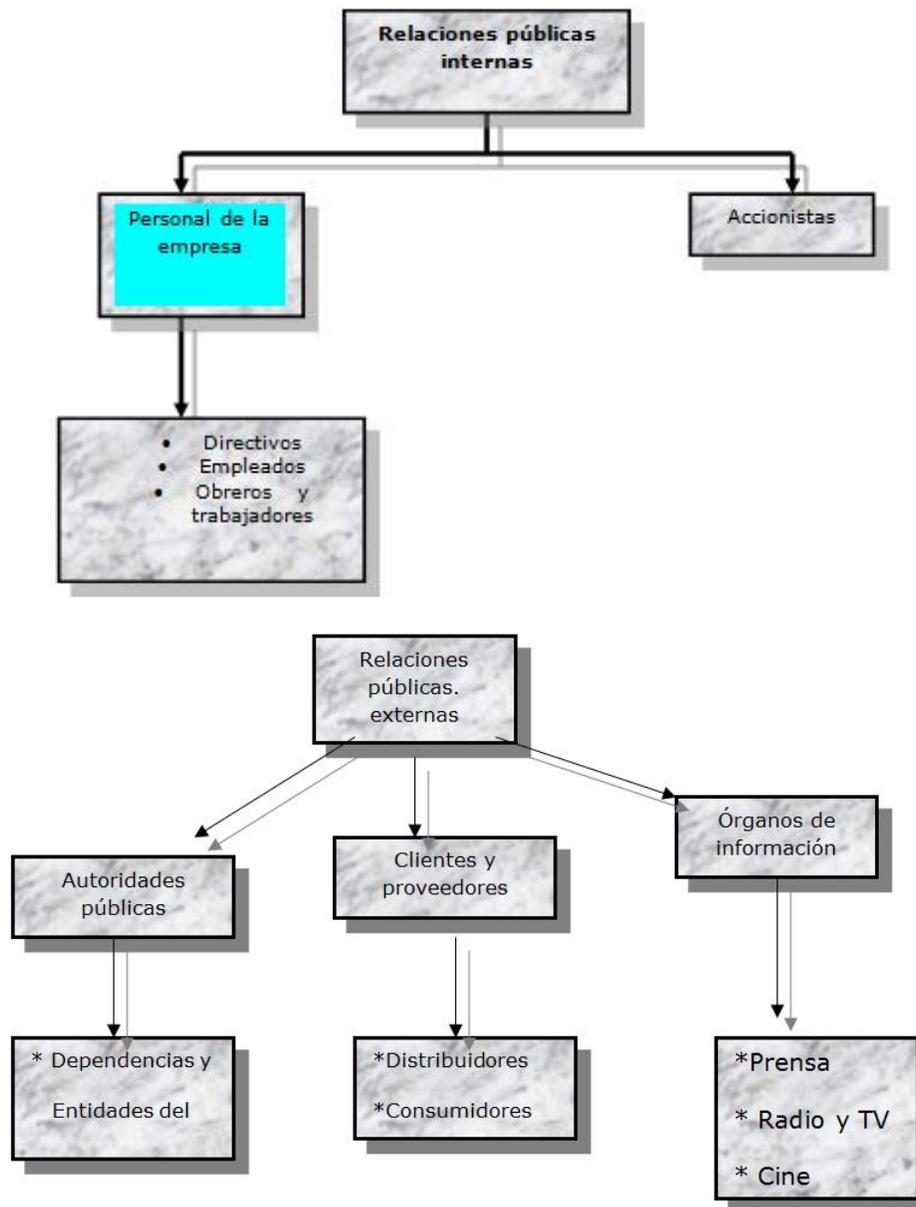
Las firmas externas de relaciones públicas son más costosas que el personal interno, pero proporcionan ayuda especial cuando se necesita. Como son externas pueden ser más objetivas que el personal de relaciones públicas interno que se vuelve miembro del equipo.

Las buenas ideas de relaciones públicas también pueden originarse a nivel personal. Los expertos en relaciones públicas deben ser capaces de transmitir comunicaciones tanto vertical como, ascendente o descendente, como horizontal.

Las relaciones públicas seguramente continuarán extendiéndose con rapidez en los años venideros. A medida que aumenta la importancia de la interacción de los grupos humanos y se multiplican los medios de comunicación, el cambio está siempre presente, existiendo una necesidad de servicios de comunicación persuasiva.

Beneficios que aportan las relaciones públicas a las organizaciones:

- ✓ Numerosas y muy importantes son las aportaciones que las relaciones públicas pueden dar a las organizaciones tanto públicas como privadas, sean ellas de carácter comercial o no.
- ✓ Estos son algunos de los aspectos en que las relaciones públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de una organización.



Los principales tipos de relaciones públicas son las internas dirigidas a su personal y sus accionistas; y las externas dirigidas a tres grupos diferentes de influencia: autoridades, los clientes y proveedores y los órganos de información.

ORGANIZACIÓN DEL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS

La mayor parte de las compañías opera un departamento de Relaciones Públicas para planear estas relaciones. El departamento de RP supervisa las actitudes de los públicos de la organización y distribuye la información y comunicación para crear la buena voluntad. Los mejores departamentos de RP invierten tiempo en asesorar a la alta gerencia a fin de que adopte programas positivos y elimine prácticas dudosas, de modo que la publicidad negativa no surja desde un principio. Por lo regular, el departamento de RP se localiza en la sede de la corporación y su personal está tan ocupado tratando con diversos públicos que el respaldo por parte de este departamento para los objetivos de mercadeo tiende a descuidarse.

Las RP de una empresa están organizadas de manera tal que influyen en dos grupos importantes de la misma: sus accionistas y su personal; es bien sabido que toda empresa necesita de recursos humanos para poder funcionar, aun aquellas que se encuentran totalmente mecanizadas. Por lo tanto, el jefe de RP debe asegurar los contactos necesarios para informar de las actividades empresariales que pueden interesarles como para obtener de ellos la ayuda o apoyo que necesiten. Es el proceso en el que se efectúa la delegación de actividades y/o funciones que se

llevarán a cabo para realizar unas efectivas relaciones públicas. Ejemplo de un organigrama del departamento de relaciones públicas:



ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS

Las actividades de relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos, clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno.

Las buenas relaciones públicas se consiguen de varias maneras, algunos ejemplos son:

- Sostener proyectos de obra de caridad (con trabajo voluntario y otros recursos).
- Participar en actividades de servicio en la comunidad.
- Patrocinar a equipos deportivos de aficionados.
- Proveer fondos para las artes.
- Producir un boletín de empleados o clientes.
- Diseminar información a través de exhibiciones, desplegados y visitas.

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Las relaciones públicas no incluyen un mensaje de ventas específico, los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas:

- Los boletines.
- Los informes anuales.
- El cabildeo.
- El sostén de eventos de caridad o cívicos.
- Patrocinar un evento especial.

Son las acciones que se llevan a cabo por la empresa con el fin de fomentar una buena imagen ante las diferentes personas y organismos con los que se tiene relación a través de esfuerzos de diversos tipos de comunicación.

EVALUACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

La evaluación se refiere a los métodos usados para demostrar o probar la efectividad del personal y las actividades de relaciones públicas. La evaluación se lleva a cabo para conocer la calidad y el valor del asesoramiento, las acciones y actividades de relaciones públicas.

La evaluación de las relaciones públicas consiste en indagar los resultados de este esfuerzo, por diversas razones. Tal evaluación es compleja pues trata de los aspectos más difíciles de medir, uno de ellos son los cambios en la opinión humana.

La evaluación de las relaciones públicas son aquellos métodos y herramientas utilizadas por la empresa para poder determinar la efectividad de dichas relaciones que está llevando a cabo la empresa y verificar, de esta forma, que la empresa está obteniendo una imagen favorable gracias a estas actividades.

MOTIVACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La palabra motivación deriva del latín *motivus*, que significa «causa del movimiento».

La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.

La motivación se refiere a los procesos que se hacen que las personas se comporten como lo hacen, esta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

Para analizar la mente del consumidor, partimos de las premisas básicas siguientes:

- ✓ Nos encontramos en una sociedad súper comunicada, saturada de comunicaciones.
- ✓ Hay exceso de ofertas que superan la demanda.

Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después).

El comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades. Tales, pueden ser:

- ✓ Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa.
- ✓ Agrupaciones, familias, empresas y grupos.
- ✓ Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes.

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos. Existe tendencia a confundir al comprador con el cliente, en muchos casos es lógico, media pantalón, artículos de maquillaje para la mujer, cuchillas de afeitar para el hombre, mercar, vehículo, vacaciones y casa, la familia.

Los participantes en el proceso de compra son:

- ✓ El iniciador, sugiere la idea de comprar.
- ✓ El influyente, su opinión es muy importante en el momento de decidir que comprar.
- ✓ El decisor, define sí, que, como, cuando, cuanto, comprar.
- ✓ El comprador es quien adquiere el producto.
- ✓ El consumidor es quien usa el producto.
- ✓ El producto se debe relacionar con la persona que va a usarlo y las variables que se relacionan con él.
- ✓ En el comportamiento de compra existen una serie de influencias de los participantes en el proceso de compra.
- ✓ El precio guarda relación con el comportamiento, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá.

Al definir el canal de distribución se deben conocer los hábitos del consumidor, la utilización de su tiempo, su capacidad de gasto, los gustos y deseos. El análisis del consumidor es muy importante en la ubicación de productos en los supermercados, tiendas, centros comerciales y así mismo, definir la ubicación de los locales y vitrinas.

La publicidad tiene influencia directa en los aspectos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. Un nivel adecuado de servicio implica un acercamiento psicológico, brindar tranquilidad y seguridad, buen manejo de expectativas respecto a la postventa.

La opinión pública logra una determinada imagen del producto y de la empresa en los consumidores y la sociedad, favoreciendo la aceptabilidad del producto y la facilidad para hacer negocios.

TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Las decisiones del consumidor están en continuo cambio, en la actual economía de mercado, el consumidor cuenta con muchas opciones. Las decisiones que el consumidor debe tomar son:

- ✓ ¿Qué comprar? Actividad fundamental del consumidor, decisión referente a un producto, abarca la categoría genérica de bienes como los productos para el hogar, productos para la cocina, características de ellos, marcas, precios.
- ✓ ¿Cuánto comprar? Determina el número de unidades de producto a adquirir.
- ✓ ¿Dónde comprar? Productos iguales se perciben diferentes de acuerdo al sitio de compra, naturaleza de los servicios, comodidad y precios, también del sitio, los sitios también son diferentes.
- ✓ ¿Cuándo comprar? En esta decisión influye la urgencia de la necesidad, la disponibilidad del producto, horario del establecimiento, los periodos de oferta y disponibilidad del transporte.
- ✓ ¿Cómo comprar? influyen factores de diversas categorías, comprar en los primeros sitios que hallemos, en efectivo, cheque o tarjeta, la disponibilidad del transporte, a llevarlo personalmente domicilio, crédito, contado.

EL PROCESO DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Reconocimiento del Problema o Necesidad:

El comprador siente diferencia entre su estado real y su estado deseado, por estímulos internos o externos, hambre, sed, entre otras. Al haber visto un comercial de televisión, una revista, pasar cerca de un centro comercial, una panadería, sentir el olor de los alimentos.

El reto del gerente de mercadeo está en descubrir las circunstancias que llevan al consumidor a determinar el problema, investigar qué clase de necesidades tiene, que las estimula, como escoge el producto. Hacer que los consumidores reconozcan que tienen un problema y estimular sus deseos. Los consumidores reconocen los deseos insatisfechos cuando un producto no funciona adecuadamente, se está agotando, también cuando se enteran de las condiciones superiores de un producto similar, mediante demostraciones o por estímulos publicitarios o promocionales.

Búsqueda de Información:

Un consumidor ansioso puede o no buscar información si el producto necesitado está cerca, si no la necesidad de almacena en la memoria y emprende una búsqueda sencilla, amplia o muy activa.

La búsqueda puede ser interna que es hallada en la memoria o externa es hallada indagar el ambiente, que puede estar controlada por las actividades de mercadeo de fabricante o vendedor. Mediante medios de comunicación masiva, las promociones de ventas, mercaderistas o impulsadoras. La influencia relativa de estas fuentes varía con la categoría del producto y las características personales del consumidor, quien está expuesto en alto grado a las fuentes promocionales del vendedor.

La información no controlada por el mercadeo puede ser personal, de amigos, familia, vecinos, conocidos, la experiencia personal, manejo, examen del producto, o información pública de organizaciones de información al consumidor. Las fuentes personales son muy efectivas, desempeñan una función de legitimación y de evaluación. Muchos consumidores desconfían de fuentes comerciales, esta es alta entre quienes tienen altos ingresos y alto nivel educativo.

El individuo busca información externa dependiendo de la percepción del riesgo, los conocimientos que posee, la experiencia, el nivel de interés por el producto. A mayor riesgo más información adicional, para productos de alto costo más información adicional, a mayor confianza se toma la decisión correcta. La experiencia positiva limita la búsqueda de información. La búsqueda termina con la selección de un producto.

Evaluación de la Información:

La información que llega al consumidor le ayuda a clarificar y a evaluar alternativas del conjunto evocado de productos para tomar una decisión basada en una serie de criterios que lo apoyan. No existe un modelo sencillo y simple de la evaluación de la información, hay varios procesos utilizados por el comprador.

Conceptos que nos ayudan a comprender el proceso son:

- ✓ Atributos del producto, excluyendo los que no tiene.

- ✓ Ponderaciones de atributos relevantes, teniendo en cuenta la importancia de estos.
- ✓ Grupos de creencias sobre la marca, que se asocian con el producto, la marca y la percepción, experiencia particular, distorsión y retención selectivas.
- ✓ Función de utilidad de cada producto, que proporciona la satisfacción esperada.
- ✓ Juicios y preferencias, actitudes frente a las marcas.
- ✓ El gerente de mercadeo debe determinar los atributos más importantes que influyen en el proceso de selección.

Las preferencias se desarrollan dentro de un grupo de alternativas así:

- ✓ El modelo conjuntivo son los atributos mínimos deseados.
- ✓ El Modelo Disyuntivo considera al menos que tenga los atributos mínimos.
- ✓ El modelo lexicográfico clasifica los atributos en orden de importancia.
- ✓ En el modelo del valor esperado el consumidor pondera los atributos y selecciona el que maximiza lo que espera.
- ✓ En el modelo de objeto ideal el consumidor define el nivel ideal de cada atributo.
- ✓ En el modelo de determinación el consumidor ignora los atributos que pueden ser importantes en los productos.
- ✓ Son determinantes aquellos que son importantes y altamente variables respecto a los productos.

Los gerentes de mercadeo pueden reforzar atributos para atraer un segmento, con las siguientes alternativas:

- ✓ Modificar el producto acercándolo al modelo ideal del consumidor, haciendo modificaciones. Reposicionamiento real.
- ✓ Alterar las creencias sobre el producto, alterando las percepciones a partir del nivel real de atributos claves, mediante comunicaciones. Reposicionamiento psicológico.
- ✓ Alterar la creencia sobre las marcas competidoras, alterando las percepciones de los atributos de otros productos.

DISPOSICIONAMIENTO COMPETITIVO

Alterar la ponderación del atributo persuadiendo a los consumidores para que den mayor importancia al atributo más fuerte del producto frente a otros.

Llamar la atención sobre atributos olvidados mostrando atributos que el consumidor no conoce.

Cambiar el producto ideal persuadiendo al consumidor de que cierto atributo es más importante que el de la competencia.

DECISIÓN DE COMPRA

En la evaluación el consumidor forma un conjunto clasificado de preferencias. Normalmente se dirige hacia el producto preferido, formando una intención de compra. En este proceso intervienen tres factores:

Las actitudes de otros que reducen la posibilidad de compra del consumidor, por la intensidad de la actitud negativa del otro y la motivación del consumidor para acatar el anhelo del otro.

Los factores situacionales anticipados, la intención de compra se forman sobre la base de factores como ingreso, precios y beneficios esperados.

Los factores situacionales no anticipados, evitan la realización de compra, al encontrar ciertas dificultades antes de adquirir como las financieras y el ambiente.

El riesgo percibido hace que se modifique, posponga o evite una decisión de compra.

La cantidad de riesgo varía con la cantidad arriesgada, los atributos inciertos y la autoconfianza. Para reducir el riesgo el consumidor busca información de amigos, marcas y garantías.

Los expertos en mercadeo deben desarrollar y proporcionar información que ayuda a reducir el riesgo.

TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA

Estas se agrupan en tres categorías:

- ✓ Comportamiento de rutina, se da para productos de bajo costo y de compra frecuente. Pasa poco tiempo entre la búsqueda de la información y la toma de la decisión.
- ✓ Toma de decisiones limitadas, para compra de bienes que se compran con regularidad y no se consideran caros. Se hace un esfuerzo moderado para buscar información y decidir, ejemplo al cambiar de marcas.
- ✓ Toma de decisiones extensas, se da cuando se compran productos desconocidos y costosos o para productos adquiridos con poca frecuencia. El proceso de decisión es complejo, se busca tomar la decisión correcta, se averigua a cerca de la categoría del producto. Es de ambas clases, auditiva y visual. La diferencia entre datos e información.

COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA

Después de comprar y probar se experimenta algún nivel de satisfacción, satisfacción o alta satisfacción, insatisfacción o amplia insatisfacción.

La teoría del desempeño esperado dice que la satisfacción del consumidor está en función de las expectativas sobre el producto y el desempeño percibido. Entre más grande la brecha entre experiencia y el desempeño mayor es la insatisfacción.

La teoría cognoscitiva disonante plantea que cada compra puede tener alguna inconformidad posterior. El problema es cuanta inconformidad y que hará el consumidor a cerca de ello. Cuando se elige entre dos o más alternativas surgirán al menos la inconformidad después de cada decisión se toman correctivos para corregirla.

La cantidad de disonancia está en función de lo siguiente:

- ✓ Entre más alternativas rechazadas mayor será la magnitud de la disonancia.
- ✓ Entre más importante es la decisión mayor será la disonancia.
- ✓ La intensidad de la disonancia será mayor a mayor cantidad de características negativas.
- ✓ A mayor número de alternativas rechazadas habrá mayor disonancia.
- ✓ Entre mayor similitud y alternativas percibidas mayor será la disonancia.
- ✓ Entre más reciente sea la decisión de alternativas mayormente se olvida.
- ✓ Una decisión que viola una actitud genera mayor disonancia que una que contradice una creencia endeble.
- ✓ Acciones después de la compra, la satisfacción o insatisfacción del consumidor retroalimenta la conducta subsecuente. Si está satisfecho existe alta posibilidad de que vuelva a comprar, dirá cosas buenas del producto.
- ✓ Si está insatisfecho busca reducir la disonancia, abandona o regresa el producto, también puede buscar información complementaria para confirmar su valor.

Disonancia Cognitiva: sensación causada por sostener dos ideas contradictorias al mismo tiempo.

Los gerentes de mercadeo deben tomar medidas positivas para ayudar a los compradores a sentirse mejor, congratulándolos por la compra, mostrando anuncios de clientes satisfechos, solicitando sugerencias de mejoras a los consumidores, imprimiendo folletos instructivos o enviando comunicaciones a los compradores.

Fuente: la información tomada para fines educativos del portal gestiopolis.com y bibliotecapleyades.net