

## Comunicación

La comunicación , Es un proceso compuesto por un conjunto de elementos que se interrelacionan entre sí, no tiene fin y es constante y dinámico.

Se puede definir a la comunicación, como interacción entre dos o más personas, y también en una sola persona se puede desarrollar la comunicación, por que la persona puede no interactuar con otra,

pero, si interactúa con el ambiente, de esa manera la persona se comunica.

La comunicación establece el vinculo entre los comunicantes, mediante la interacción entre ellos, esto implica que en el acto de la comunicación siempre esta establecido el vinculo.

La comunicación es conducta, y parte de una intención con una determinada actitud.

La comunicación al ser Conducta , se puede decir que el hombre se comunica constantemente desde que nace hasta que muere..

El objetivo de la comunicación es la persuasión, esto quiere decir, convencer al otro, por lo tanto modificar la conducta del otro.

## Proceso del modelo de Comunicación



### Feedback-Retroalimentación

**Fuente:** Es el lugar donde emana, fluye, el mensaje, de donde surge, a partir de una intención de comunicar alguna cosa, con una determinada actitud..

**Encodificador:** Es la fuente o el emisor que incorpora diferentes códigos para poder emitir el mensaje en la comunicación.

**Emisor:** Es el que emite el mensaje, el contenido, también encodifica el mensaje y este puede ser fuente o no

**Mensaje:** Es el contenido, lo que quiero decir, lo que quiero comunicar, que partirá de una intención con una determinada actitud, que será la manera de comunicar y dirigirse al otro.

**Canal:** Es por donde va el mensaje, es la vía, el camino, dentro del canal tenemos el medio que es el que transporta, lleva el mensaje y tiene la función de vehículo y hacer llegar el mensaje desde el emisor al receptor.

El medio no es el canal, sino que es parte y consecuencia del canal.

**Decodificador:** El receptor esta encargado de decodificar, de recibir los códigos que se utiliza para transmitir el mensaje. Decodificar significa descifrar los códigos utilizados en el mensaje para poder entender lo que se dice y de esa manera interpretarlos correctamente.

**Receptor:** Es el que recibe el mensaje y decodifica, para entender y comprender lo que transmitió el emisor.

**Destino:** Es aquel, que se le dirige el mensaje. Este puede ser el receptor o no.

En el proceso de la comunicación un fenómeno, que se desarrolla, que es el feedback o la retroalimentación, esto significa que la comunicación es un ida y vuelta, que entre el emisor y el receptor o destinatario, hay una alimentación constante entre los comunicantes.

En la situación de la comunicación, es importante, tanto la partida del mensaje, desde el emisor, como así también, se espera la respuesta del receptor o destinatario

## **Elementos de la comunicación**

### **Códigos**

Los códigos cumplen un papel importante dentro del proceso del modelo de comunicación.

Los códigos pueden ser el idioma. El lenguaje, que puede ser, corporal, verbal, gestual, términos técnicos, etc.

### **El lenguaje**

Es un tipo de código para utilizar y emplear en un mensaje, es la forma que tienen las personas para poder expresarse.

Tenemos diferentes tipos de lenguaje:

Lenguaje Verbal (oral y escrito)

Lenguaje corporal (Comunicación con el cuerpo)

Lenguaje gestual (Comunicación mediante gestos)

Vamos a analizar el lenguaje más formal y más usado en la comunicación, durante nuestras vidas que es el lenguaje verbal (oral, escrito).

Dentro del **lenguaje Verbal**, tenemos la **gramática**, que es el arte de escribir y hablar un idioma correctamente.

**La gramática**, a su vez se divide en **semántica y sintaxis**.

**La semántica**, es el estudio del significado de las palabras.

**La sintaxis**, estudia la estructura de una oración o frase.

**El lenguaje**, esta compuesto por palabras que poseen un significado.

**El significado**, es lo que es una palabra u objeto significa, lo que quiere decir, o para que función es.

**Hay Cuatro tipo de Significado:** Estructural  
Contextual  
Denotativo  
Connotativo

**Estructural:** El significado de las palabras o del mensaje que forma parte de una oración o frase, va a estar determinado, dependiendo, como la frase o la oración esta estructura, esto significa que va a tener el significado la palabra o el mensaje, según el lugar que ocupen las palabras y los elementos gramaticales que contengan dicha oración.

Por Ej. Juan corre en la Plaza.

Esta operación posee un determinado significado, si el punto aparte seria punto seguido la oración continuaría y por lo tanto tendría otro significado dicha oración.

**Contextual:** Cada palabra o ciertas palabras tienen el significado según el contexto donde se utilice dicha palabra.

Por Ej. La Palabra caso en el contexto Jurídico, es un cliente, de un abogado

**Denotativo:** Es lo que la palabra significa por lo que es y por los atributos que tiene como tal.

Ej. Perro, denotativamente tenemos la letra p, e, r, r, o, como resultado tenemos la palabra perro.

**Connotativo:** Es un significado de las palabras, en forma subjetiva, personal y también esta relacionado con lo social. Esto quiere decir que una palabra, puede tener un o varios significados.

Por Ej. La palabra vale en España significa que esta bien, en nuestro país, la misma palabra tiene otro significado completamente distinto..

### **Axiomas de la Comunicación**

Los axiomas son leyes que no pueden refutarse, es decir, no se puede demostrar lo contrario a lo que se afirma.

Los axiomas de la Comunicación, son cinco.

#### **1) Imposible no comunicarse**

Esto quiere decir, que es imposible que el hombre no se comunique ni un instante durante su vida, ya que el hombre se comunica desde el momento que nace, hasta el momento que muere..

El estar en silencio, algún gesto, ya está comunicando alguna cosa, por que la conducta es comunicación.

**2) Toda comunicación tiene un aspecto de contenido que es el referencial y otro aspecto de relación que es el conativo.**

El aspecto de contenido es lo que se dice o se comunica, es el mensaje en si, es por lo tanto referencial.

El aspecto de relación o conativo, es la forma en que se dice el mensaje, esto va a estar de alguna manera determinado, por el vinculo entre los comunicantes.

Dentro de este axioma, tenemos la Metacomunicacion .

La Metacomunicacion : Es cuando se dice un mensaje utilizando dos códigos a la vez, diciendo lo mismo, se puede decir que está comunicando lo mismo dos veces y al mismo tiempo.

Por Ej.: Decir un mensaje al mismo tiempo utilizando el lenguaje, verbal y lenguaje escrito.

**3) La puntuación y la secuencia de los hechos**

Este axioma se da generalmente en todas las comunicaciones. Que establece el hombre

La comunicación. entre dos o mas personas, parte generalmente de una puntuación, esto quiere decir, que la comunicación empieza por un tema preciso, puntual y a partir de ahí se van a ir desarrollando diferentes situaciones y hechos en la comunicación involucrando a las personas que forman parte del acto comunicativo . El ida y vuelta, la retroalimentación, favorece a la dinámica de la comunicación y a desembocar en diferentes situaciones o hechos durante la comunicación .

**4) La comunicación es Digital o analógica.**

La comunicación digital es lo verbal (oral y escrito) es , tal cual lo que se dice o lo que se ve..

Lo digital por Ej. Es un texto escrito.

Lo analógico es lo símil, lo que más se asemeja a alguna cosa.

La comunicación Analógica es la comunicación gestual, o un dibujo, etc.

**5) La comunicación puede ser subordinada, simétrica y complementaria.**

La comunicación es subordinada, cuando entre los comunicantes no hay igualdad en el contexto de la comunicación, esto quiere decir que uno está por arriba del otro en distintos niveles.

Es simétrica, cuando hay igualdad entre los comunicantes.

Complementaria: se da en toda comunicación, más allá de que sea subordinada o simétrica,

porque se complementa entre los comunicantes, uno del otro..

## **Estrategias comunicacionales**

Son los distintos caminos que vamos a utilizar para lograr nuestro objetivo comunicacional.

**Que:** Contenido- Mensaje

**Como:** Forma- Manera-Medios

**A quien:** Destinatario

**Cuando:** El Momento de comunicar el Mensaje

**Que:** Es lo que vamos a decir, cual va a ser el contenido del mensaje, se realizará un estudio previo, un análisis, para saber bien que es lo que se va a comunicar. El que, está determinado, condicionado, por el cómo y por el a quién. (destinatario o público).

**Como:** De qué forma, manera, qué código, qué medios se van a utilizar para comunicar el mensaje.

El cómo está determinado o condicionado, por el a quién va dirigido (receptor - destinatario), el cómo a emplear será según el público a que va dirigido el mensaje. A su vez el como determina el canal y el medio.

**A quien:** Es aquel al que está dirigido el mensaje y éste determina al que y el cómo de la comunicación, porque el qué y el cómo serán determinados por el a quién (receptor y destinatario).

**Cuándo:** Significa el momento, la situación adecuada, para comunicar el mensaje..

Empleando todos los elementos de la estrategia comunicacional, vamos a conseguir una comunicación eficaz.

Comunicación eficaz: Es cuando el qué de la comunicación se entendió, el cómo fue el adecuado, el quién estuvo debidamente determinado, y el cuándo se dio a comunicar en el momento oportuno.

## **Estados de la comunicación**

En la comunicación de la empresa, se pueden dar diferentes estados, éstos se generan en la empresa o en los públicos internos y externos.

**Estado de certeza:** Se produce este tipo de estado en el público o destinatario, cuando en una comunicación el mensaje que se transmitió, desde la empresa está correcto, por lo tanto, el público recibió correctamente el mensaje y tiene chequeada la comunicación como válida.

**Estado de riesgo / juego:** En toda comunicación hay una posibilidad de riesgo, esto significa que dicha comunicación puede ser eficaz o no. Este estado, se genera en la empresa.

**Estado de incertidumbre:** Una comunicación puede generar incertidumbre, en el receptor, público o destinatario, si el mensaje no es claro y preciso.

### **Análisis cuantitativo de la comunicación**

Este tipo de análisis, sirve para medir cantidades, determinando en qué porcentaje se generó el estado de certeza y el de incertidumbre en el público.(Interno-Externo)

### **Valor y costo de la comunicación**

**Valor:** Es lo que le significa a la empresa por la implementación adecuada del sistema de comunicación, otorgándole, un buen funcionamiento en la organización, por lo tanto, es un valor positivo para la empresa.

**Costo:** Es el monto que invierte la empresa, para implementar la comunicación en la estructura organizacional.

Por lo tanto, la comunicación en la empresa posee un costo y un valor, esto significa que la misma no es un gasto, sino que es una inversión para la organización.

### **Análisis cualitativo del valor y costo de la comunicación**

#### **Costo**

#### **Cualidad**

Es una inversión  
funcionamiento en  
empresa y por

positivo de las

#### **Calidad**

Asegura un buen

Las comunicaciones de la

Lo tanto como resultado

actividades de la misma.

## **Valor**

### **Cualidad**

El valor positivo para la empresa.  
un buen

organización a

### **Calidad**

El valor positivo, determina

Funcionamiento en la

Través de la comunicación.

## **Comunicación Externa**

La comunicación externa es aquella que esta dirigida al publico externo, en particular hacia el cliente.

La herramienta comunicacional por excelencia, es la publicidad, que emplea la empresa para desarrollar el sistema de comunicación(externa).

### **La Publicidad**

La publicidad es el medio por el cual la empresa da a conocer , con el objeto de vender un producto o servicio básicamente a sus clientes, determinados por el target e identificado dentro de ese grupo, en los clientes reales y potenciales de la empresa. de esta manera despertar las necesidades y generar el deseo en los clientes, para lograr la venta de dicho producto o servicio y por lo tanto generando rentabilidad para la empresa, de esta manera podemos decir que la publicidad es un una técnica comunicacional de índole netamente comercial.

Es la técnica de la comunicación múltiple, que utiliza en forma paga, medios de difusión, para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la comunicación, a cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.

### **Que es la publicidad en la visión de diferentes Autores**

Es una Forma de Comunicación. O'Dea

Es el proceso de actividades para impresionar al publico con propósitos comerciales.  
Masson Britton

Es la Exposición de ventajas meritos o utilidades de productos, servicios, instituciones o personas, sobre quienes el anunciador ejerce influencia. Stuart Peabody

La Publicidad es el medio más económico para llegar al publico con mensajes referentes a determinados productos o servicios. Lee H. Bristol.

Es el conjunto de toda suerte de mensajes al público, difundidos con propósitos y firmados por quienes piensan sacar provecho de todo él. George Buryton Hotchkiss.

### **Publicidad Vs. Propaganda**

La Publicidad tiende a la Obtención de Objetivos Comerciales.

Propaganda

Tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas.

### **Los medios de publicidad pueden ser**

Básicamente los medios que se utilizan en la técnica publicitaria son medios de comunicación masiva, exceptuando Internet.

Lo que categoriza a un medio de comunicación como masivo, se refiere a la llegada, cobertura que tiene el medio con respecto al público y el acceso que tiene este hacia el medio

**Medios gráficos:** Diarios y revistas

**Medios Audiovisuales:** Televisión abierta, por cable, cine e internet.

**Medios de Audio:** La radio

**Medios de vía Pública;** Carteleras, pantallas municipales, subtes, colectivos, resguardo de paredes de colectivos.

### **Pauta y Comercialización de medios para el desarrollo de la campaña Publicitaria**

- **Diarios**

Características: Básicamente los periódicos son valiosos para la disseminación de noticias, en la información de la opinión pública, desempeñando un papel muy importante en nuestra vida social y política.

Tipos- Diarios: Matutinos-Vespertinos

Dominicales

Semanarios

Revistas

De Colectividades

Financieros o Económicos

Locales

## Nacionales

### ventajas

**Alta fidelidad:** Esto apunta a que la persona es fiel a un medio gráfico (diarios) determinado, dado por el perfil que tiene el diario, en cuanto su identidad política, ideología, o al área que específicamente se dedica, Ej. *Ámbito Financiero*, es un diario Económico.

**Inmediatez y ambiente Noticioso:** La noticia es la del día y el marco del medio es netamente informativo.

**Valor de lo Escrito:** El contenido que está impreso, tiene un valor determinado de responsabilidad, que recae en la editorial del diario.

**Áreas de Interés Seleccionadas:** Espectáculos, Deportes etc.

**Identificación Local:** El diario está muy ligado e identifica con la zona de donde pertenece.

**Alta movilidad:** Es un medio que se lo puede transportar manualmente de un lado a otro.

**Valor del Medio Comprado:** Valor que tiene el diario por el contenido que se suscribe.

**Personal:** Es un medio de uso Individual.

### Desventajas

**Baja calidad de Reproducción:** La calidad del diario es baja, en cuanto papel e impresión

**Proliferación de Avisos:** El medio en sí, contiene importante cantidad de avisos, esto hace que el aviso que puede ser publicado en el diario se pierda.

**Lectura Primaria:** Esto, es una desventaja, en cuanto si se quiere segmentar personas de un nivel socio cultural importante, ya que el contenido del diario no requiere una lectura compleja en base a los contenidos que posee el medio..

**Ubicaciones Preferenciales costosas:** Las páginas o el espacio donde se puede exhibir en forma interesante son costosas.

**Permanencia Media:** La noticia que importa es la del día, la noticia de ayer ya no es noticia esto condiciona la durabilidad del medio.

**Baja selectividad del Target:** El diario no es un medio donde se puede segmentar de la mejor manera posible el target de una empresa, por que llega a muchas personas que no están clasificadas en un grupo determinado.

**Comercialización del Medio:** El diario se comercializa por módulos, el tamaño del módulo ya está determinado por diferentes Estándares establecidos por el diario. Antiguamente se comercializaba centímetros por columnas.

- **Revistas**

### **Características del Medio**

**Selectivo:** Es una ventaja, ya que es el medio que selecciona de mejor manera el target a que va dirigido el producto o servicio.

**Lento:** Es una ventaja, por que le otorga durabilidad en el tiempo al medio, por la lectura, generalmente el tiempo de lectura es de días a semanas.

**Personal:** Es un medio que contiene lectura en forma personal, esto es una ventaja con respecto a la segmentación del target.

**Especialización Temática:** Las revistas están determinadas por los contenidos, basados en temas específicos, por Ej. Revistas de Deportes, Música, etc., es una ventaja en cuanto a la segmentación.

**Excelente Color, alta calidad de papel e Impresión:** Es una ventaja, por que es un medio de alta calidad.

**Flexible a la fragmentación de espacios:** Es Una Ventaja ya que los espacios de publicación son diversos y notorios.

**Valor de Lo escrito:** Es una ventaja, característica explicada en los diarios.

**Alta permanencia:** Es una ventaja ya que el medio en la duración del tiempo tiene una vida interesante, que va, de días a semanas y meses.

**Alta Movilidad:** Es una Ventaja, es un medio que se lo puede transportar fácilmente de un lado hacia otro.

**Valor del Medio Comprado:** Es una ventaja.

### **Clasificación temática**

Interés General

Femeninas  
Masculinas  
Deportivas  
Económicas  
Políticas  
Infantiles  
Técnicas

### **Comercialización**

La revista se comercializa de la Siguiete Manera:

Contratapa  
Retiración de tapa.  
Pagina Corte  
Pagina Caja  
½ Pagina  
½ Pagina Horizontal o Vertical  
Pie de `Pagina  
Doble Pagina.

- **Televisión**

### **Ventajas**

**Rápido, Inmediato:** Es un medio veloz ,en cuanto a la rapidez con que se genera (cantidad de información) es un medio, ya que dicha información se transmite inmediatamente que se genera y llega del mimos modo al televidente, inmediato del momento que se transmite y llegar al televidente.

**Penetrante:** Es un medio que le da fuerzas a los mensajes y por lo tanto tiene una llegada eficaz en cuanto a la calidad del mensaje, esto hace que el publico lo reciba mejor en cuanto a la percepción.

**Impactante:** Es el medio que el publico lo recibe y lo percibe de mejor manera por que utiliza dos sentidos a la vez (Visual y Auditivo) para su percepción.

**Persuasivo:** Es el medio que mejor persuade (convence) ya que es penetrante e impactante.

**Familiar:** Es un medio que da lugar a compartir entre varias personas el ser televidente en una determinada situación, dentro de esa situación encontramos el contexto familiar.

### **Desventajas**

**Fidelidad Relativa:** No es un medio donde el público se identifique con determinado canal de televisión. Por Ej. La persona que es público del canal 7 puede ver otros canales y también la persona que es usuario del canal de cable también es usuario del canal Abierto. Desde ese aspecto no hay fidelidad del público hacia el medio con respecto a los canales que lo componen. Respecto a otros medios, no cumple un aspecto de fidelidad con el medio en sí el público de televisión también es adepto a otros medios de comunicación, como los diarios, revistas, radio etc.

**Muy Efímero:** Es tanta la cantidad y la calidad de información que los mensajes por este medio tienden a ser efímeros, se pierden en la mente del público.

**Escasa Movilidad:** Es un medio que no es de fácil transportación de un lado hacia otro (televisor).

**Universal:** Es un medio que no se puede segmentar fácilmente, ya que es universal y llega a cualquier persona de cualquier parte del mundo, de diferente cultura, diferentes niveles sociales, económicos, diferentes conductas, hábitos etc. .

### **Comercialización**

La televisión se comercializa básicamente por segundos.

Unidad de Compra el: Segundo

Existe un tope mínimo de duración 15 segundos.

Hay topes máximos para la duración de las tandas 12 minutos por hora

Las Tarifas varía según la ubicación

Spots Rotativos

Circulares Apertura a 12 Horas

De 12 Horas a 15 Hs.

De 16 a 20 Hs.

De 20 horas a Cierre. Es el horario, donde vale más el segundo en televisión.

Dentro de programas o fijos

- **Radio**

### **Ventajas**

**Rápido, Inmediato:** Es un medio que llega al instante.

**Penetrante:** Tiene una buena llegada de recepción en el público, en cuanto a lo que dice y como lo dice, la radio tiene una cualidad que otros no lo posee, que es el ser un medio mágico.

**Exposición Indirecta:** No se necesita exposición directa al medio, esto implica que una persona puede estar realizando diferentes actividades en ese momento, y esta escuchando la emisora correspondiente.

**Incita a la Imaginación:** Es un medio que no se puede ver, las voces incitan y fortalecen la imaginación.

**Individual:** Es un medio Personal

**Evoca Imágenes Audiovisuales:** El ser un medio con la recepción auditiva del público, las voces, en cuanto a lo que se dice, hace al público que mientras está frente al medio, evoca imágenes correspondiente a lo que se dice.

**Programación Personalizada:** Es un medio que personaliza la programación según el perfil del público que escucha determinado programa y emisora correspondiente, esto da la ventaja de ser un medio con importante segmentación. medio, por el perfil

**Alta Movilidad:** Es un medio que se puede llevar de un lado a otro.

**Alta Identificación Local:** Este medio está muy identificado con la zona de donde pertenece, y cumple una importante función social.

## **Desventajas**

**Que no es visual:** El ser un medio sonoro, hace que no tenga la misma recepción en el público, como un medio audiovisual, por la recepción que tiene el medio audiovisual en el público, lo que no sucede en este caso con la radio.

**Alta Fragmentación:** Es un medio que tiene alcance, diferentes personas y hace que a veces este frente al medio personas que no pertenecen al target de la empresa.

**Muy Efímero:** Es la misma característica que posee la televisión, los mensajes son de importante cantidad y diversidad en calidad, esto hace que los mensajes tiendan a perderse en la mente del consumidor.

## **Comercialización**

La radio se comercializa básicamente por segundo, palabras o frases.

Unidad de Compra: El Segundo

1,5 palabras: 1 segundo

Spots Rotativos

Spots dentro del programa

Falsees Informativos

Últimos Momento

HTH-Hora temperatura Humedad  
Micros Deportivos -Musicales

- **Vía Publica**

### **Característica del Medio**

**Alto Nivel de Exposición:** Es una ventaja, ya que se encuentra en la vía publica y es de fácil exposición, el publico puede interactuar con el medio en cualquier lugar y situación en que se encuentre.

**Selectividad Geográfica:** Es una ventaja, por que se puede ubicar en una zona geográfica determinada, por los lugares donde circula el target .

**Conciso:** Es una ventaja. al ser simple y puntual, no es de texto largo, y es mas, un medio basado en lo visual que en lo textual..

**Escasa Movilidad:** Es una desventaja, por el motivo que no tiene facilidad de transportar de un lugar al otro por algún motivo en particular.

**Recordación cercana al punto de venta:** Es una ventaja cuando el aviso en vía publica esta cercano al punto de venta del producto o servicio. Esto implica que el publico consumidor puede ver el aviso y además disponer del producto o servicio en ese mismo momento.

**Evoca mensajes de otros Medios:** Es una ventaja ya que los mensajes del aviso publicado en vía publica refuerza los mensajes de la campaña publicitaria, emitida en otros medios.(radio, televisión, grafica etc.).

**Restricciones Legales:** Es una desventaja, por que para la utilización del medio posee muchos tramites legales que son burocráticos.

**Mantenimiento difícil:** También es una desventaja por que el mantenimiento es difícil y complejo, por el tema burocrático en el ámbito legal ( Impuestos Municipales, etc.).

### **Comercialización**

Vía publica se comercializa por días o por Semanas.

Pantallas Municipales  
Cartelera dobles  
Caras Pantallas  
Publicierres  
Publivallas  
Publiobras  
Chupetes-Muñecos  
Paradas refugios  
Gigantografias  
Póster panel iluminados  
Indicadores de paradas de Transporte Publico  
Indicadores de calles  
Subtes.  
Poster bus  
Trailers Publicitarios  
Laterales de colectivos  
Cartelera en Rutas.

- **Cine**

**Ventaja**

La selección del target.

**Desventaja**

La poca disposición del auditorio.

**Comercialización**

Se comercializa por semana, a partir del día del estreno de la película.

**Internet**

Internet, es un Medio de publicidad, nuevo no lo podemos considerar como medio masivo de comunicación, básicamente en nuestro país, debido a la cobertura que tiene el medio en cuanto a la cantidad de publico, al que llega el medio, no es de fácil acceso al medio y también no todas las personas interactúan con el medio en cuestión.

**Sus ventajas**

**Es el medio más actual de comunicación:** Es el medio más actual del momento y además el medio de comunicación de moda

**Información Segmentada:** La página que visita el público está determinada por un tema o actividad, en este aspecto, si se puede segmentar el target.

**Calidad de Información:** El medio cuenta con la tecnología del momento y le genera al medio muy buena calidad

**Dinamismo en la Información:** Hay dinamismo constante en la información.

**Información Actualizada:** Por que la información que posee el medio es actualizada cada instante.

### **Desventajas**

**No es de fácil Acceso:** El público para tener acceso al medio necesita diferentes elementos (Computadora, Modem), para relacionarse con el medio, esto hace complejo el acceso del público al medio

**Información Variada:** Es una desventaja, la información es variada, esto determina que no sea un medio netamente segmentable.

**Tiene un costo determinado:** Como se explicó en el punto anterior esto también se vincula directamente con el costo que implica la utilización de dicho medio.

### **Otra forma de Comercialización de los espacios publicitarios en los medios**

Los espacios de los medios se pueden comercializar directamente con los medios o con los bolseros

Los bolseros son empresas que compran espacios publicitarios en cantidades importantes a los medios y después los comercializan. También los bolseros consiguen en la compra de espacios publicitarios importantes descuentos que les otorgan los medios por la cantidad de volumen importante que adquieren.

### **Métodos de Medición de Audiencia:**

Son los instrumentos con que cuentan los medios para determinar la audiencia respectiva y a partir de ese resultado, se fijan las tarifas respectivas a cada Medio.

**Rating:** El rating. básicamente se utiliza para marcar la audiencia de la televisión y la radio.

En la televisión, se mide la cantidad de público, que está frente al televisor, determinando el

Canal y el programa respectivo, mediante un aparato llamado people meter, que es entregado a cada hogar en forma particular, hogar, que forma parte de la muestra de medición, esta muestra es seleccionada, se controla el aparato semanalmente para el resultado de dicha medición.

La radio se mide mediante encuestas que generalmente se realizan en vía pública o telefónicamente.

En nuestro país, 1 punto de rating equivale a 100.000 personas.

Este método de medición, está discutido en la actualidad, en nuestro país, por que se dice que la empresa medidora responde a intereses particulares, no se discute el método de medición sino la empresa que implementa dicho método.

### **ReaderShip**

Es el método que se utiliza para medir la audiencia de diario y revistas.

Es la cantidad de personas que leen una misma publicación

Cantidad de lectores = readership x Tirada

El readership depende de

Nivel de Interés que despierta la publicación

Control de la distribución: para que no se extravíen ejemplares

Si el readership es menor que 1; resulta que la cantidad de lectores es menor que la tirada.

Si el readership es mayor que 1; resulta que la cantidad de lectores es mayor que la tirada.

$$\text{Costo por contacto} = \frac{\text{Precio}}{\text{Cantidad de Lectores}}$$

Cantidad de lectores = Readership x Tirada real

$$\text{Costo por Contacto} = \frac{\text{Precio}}{\text{Readership x tirada real}}$$

### **Otras Formas de Medición**

Con respecto, al cine, se determina por la cantidad de espectadores que tiene la película por semana.

Vía pública, la cantidad de personas que observan el aviso, que está determinado por la exposición que tenga, debido a la ubicación donde se encuentre el aviso en la vía pública, a partir de ahí se determina por día o por semana un promedio de personas afectadas por el aviso.

Internet Se mide la audiencia de este medio por la cantidad de visitas que tiene la página, en forma

diaria, semanal mensual o anual.

### **Tipos de Publicidad**

Los tipos de publicidad son las distintas formas, con que cuenta la empresa para vender sus productos o servicios, teniendo el objetivo, que se quiere de lograr con la implementación de la campaña publicitaria.

#### **Publicidad Institucional**

Es aquella técnica publicitaria, que se utiliza para vender una imagen de la empresa o institución. Básicamente en este punto la empresa, se basa en la imagen, por lo tanto la empresa debe tener una buena imagen institucional en el mercado, acá, los productos o servicios no se venden por ellos, sino a través de la Imagen de la Empresa. Este tipo de publicidad es muy utilizada por los bancos.

Para la empresa poder utilizar este tipo de publicidad, la empresa debe tener una buena imagen, sirve también, cuando la empresa esta elaborando o creando una imagen.

#### **Publicidad de Producto o de Servicio**

Es aquella que se utiliza para vender el producto o servicio de la empresa.

#### **Publicidad de marca**

Es aquella que la empresa utiliza para vende su marca, no, sus productos o servicios, este tipo de publicidad también es llamada como imagen de Marca, para utilizar esta forma la empresa debe contar con un posicionamiento importante en el mercado de la marca, es que con este método lo que se busca vender los productos o servicios directamente por la marca, no específicamente por el producto o servicio. Esta técnica es Utilizada por Nike, coca cola, Adidas, etc.

#### **Publicidad de lanzamiento**

Es aquella que la empresa utiliza para lanzar sus productos o servicios nuevo en el mercado, es mas de índole informativo para dar a conocer ese producto o servicio nuevo, con el fin de vender.

#### **Publicidad de relanzamiento**

Es aquella que se utiliza cuando la empresa vuelve a lanzar por segunda vez un producto o servicio al mercado por algún motivo, por que no funciono en el mercado o por alguna innovación basado en la utilidad del producto o servicio, o el packaying del producto..

#### **Publicidad de Recordación**

Es Aquella que se utiliza para recordar el producto o servicio esto ocurre después de unos meses que se lanzo la campaña Publicitaria, el objetivo es que el producto o servicio o la marca el cliente lo tenga presente en su mente y el aviso de recordación es mas sintetizado o cortado que el aviso original de lanzamiento.

#### **Publicidad Incógnita**

Es aquella que se utiliza para generar incertidumbre en el público o cliente, generalmente este método se utiliza en las campañas de lanzamiento de un producto o servicio. No se muestra lo que se vende se sugiere o también se utiliza el método de la adivinanza, todo esto, para generar curiosidad en los consumidores, de esa manera captar el interés de los clientes por la resolución del aviso comercial.

### **Publicidad Comparativa**

Es cuando en el aviso comercial se compara un producto o servicio con otro, en nuestro país está permitido, sin mencionar a la competencia.

### **Publicidad Agresiva**

Es cuando la empresa en cuestión arremete contra la competencia, en nuestro país no se puede mencionar a la competencia, en Estados Unidos está permitido, caso, Coca-Cola-Pepsi

### **Publicidad Motivacional**

Se determina que todas las publicidades de cualquier tipo es motivacional por que busca despertar la necesidad, de esa manera se crea el deseo basado en la necesidad en cuestión, de esta manera se lo motiva al cliente hacia la compra del producto o servicio.

### **Publicidad Subliminal**

Es aquella técnica publicitaria, donde el mensaje del aviso está dirigido directamente al inconsciente del público, este no lo percibe de manera consciente. Este tipo de Publicidad, experimento Coca-Cola, para ver que resultado expedía este método y si verdaderamente correspondía con el objeto de dicha técnica.

### **Método Experimental-Publicidad Motivacional**

La experiencia se basó en una muestra de personas determinadas, con el fin de pasar un film, entonces se incorporó la parte técnica de la película en cuestión, Una película está compuesta por diferentes cuadros, cada cuadro está compuesto de 45 fotogramas, de esos 45 fotogramas se incorporó 1 fotograma que tenía la marca Coca-Cola, el espectador no registró de manera visual, ni consciente ese detalle, si lo percibió el inconsciente, cuando terminó la película, se determinaron

En el lugar contiguo a la sala de exhibición, diferentes puntos de expedición de la bebida gaseosa Coca-Cola, todos los espectadores fueron directamente a tomar Coca-Cola.

Esta experiencia de Laboratorio, nos indica que la persona percibe el aviso de manera inconsciente sin darse cuenta conscientemente de esa situación.

Este método es ilegal por que se considera que se manipula a las personas y se les determina que es lo que deben hacer, como deben actuar y que deben comprar, se está condicionando la conducta con el agravante que no percibe el condicionamiento.

Lo que tiene este método, que es muy difícil de demostrar que se está utilizando esta técnica y por lo tanto no puede ser penalizada en casos concretos.

### **Desarrollo de una campaña publicitaria**

A continuación vamos a desarrollar en forma teórica, el diseño y armado de una campaña publicitaria

*A continuación vamos a ver de que manera la empresa puede desarrollar una campaña publicitaria , cual es la forma y cuales son los medios, a continuación los medios y las formas para diseñar una campaña publicitaria.*

Una campaña se desarrolla mediante dos elementos que se desarrollan a continuación:

*Brief-Resumen o Síntesis*

*Descripción del servicio : Usos del servicio , especificación del servicio en si.*

**Ventajas diferenciales y beneficios al consumidor:** En que se diferencia el producto o servicio en si, de la competencia, las ventajas y beneficios que otorga, dicho producto o servicio al consumidor

**Target:** Publico o cliente a que va dirigido el producto o servicio.

**Objetivo de Marketing:** Que es lo que se quiere conseguir o lograr con la campaña publicitaria.

**Testeo de Investigación de Mercado:** Estudiar el mercado donde actuamos como empresa.

*Copy Estrategic/Informe Estratégico*

**Target**-----ITEMS ANTERIOR

**Servicio**-----ITEMS ANTERIOR

**El Problema:** Es el motivo por el cual queremos realizar como empresa la campaña publicitaria.

**El objetivo:** Lo que se quiere conseguir o lograr con la campaña publicitaria.

**Posicionamiento:** Es el lugar que va a ocupar nuestro producto o servicio en la mente del cliente.

**Que:** Lo que se quiere comunicar en la campaña publicitaria.

**Como :** Medios que vamos a utilizar, de que manera vamos a realizarlo.

**El soporte** ----- Dar énfasis en nuestro mensaje, es algún elemento que se utiliza para apoyar a nuestro servicio en el mensaje  
De la campaña Publicitaria.

**Prelanzamiento:** Realizar la campaña como medida de prueba  
De dicha campaña, esto sirve para ver si esta bien orientada y si va a funcionar en su lanzamiento.

**Lanzamiento :** Vamos a desarrollar todas las actividades de la campaña publicitaria, ya dirigida o lanzada al mercado.

**Definición de roles y vínculos:** Es el vinculo que buscamos establecer con el cliente, mediante la identificación del servicio por atributos y beneficios que este les brinda.  
Tono y clima :El tono es, de que forma, va hacer el mensaje de la campaña

**El clima:** El contexto, que vamos a dar a la campaña para exaltar lo atributos del producto o servicio.

**La Promesa:** Lo que prometemos del producto o servicio mediante la Campaña publicitaria.

**Apoyo de la Promesa:** Elementos o cosa, que se utiliza para apoyar a la promesa.

**Expresión Creativa:** Llevar acabo la actividad publicitaria mediante  
La idea o creatividad, cumpliendo con lo objetivos fijados en dicha campaña publicitaria  
Prelanzamiento-Lanzamiento  
Los medios que vamos a utilizar para plasmar la creatividad de la promoción : Son folleteria, grafica , audiovisual, audio, etc.

### **Otras Técnicas de Comunicación Externa**

A continuación desarrollaremos otras técnicas de comunicación externa, que son tan importantes como la publicidad y va a depender su utilización respectiva, según el objetivo de comunicación externa que persiga la empresa.

**La propaganda:** Es una Herramienta Comunicacional, se utiliza para inculcar ideas. La propaganda se Utiliza para las campañas de prevención (Contra el SIDA, la droga, el Alcohol, el tabaquismo etc.) Campañas Políticas, Religiosas Encíclicas Papales. Los medios que se utilizan en la propaganda son todos los medios de comunicación Masiva, mas el volante, que es el panfleto, medio por excelencia de la propaganda. La propaganda tiene que ver con lo Ideológico.

**Promoción:** Conjuntos de actividades llevadas a cabo con el fin de informar y dar a conocer un producto o servicio, es una técnica de apoyo a la campaña publicitaria

**Merchandising:** Conjunto de actividades para dar difusión a la marca de un producto servicio, esta basada en elementos tangibles, Gorras Lapiceras, Remeras, etc. Esta campaña sirve de apoyo a la promoción.

**Relaciones Publicas:** Conjunto de actividades con el fin de crear o mantener una buena imagen de la empresa, marca, producto o servicio.

**Prensa o Gacetilla:** Conjunto de actividades que desarrolla la empresa con el fin de difundir diferentes acontecimientos empresariales, Ej. Lanzamientos de Productos, Eventos. Etc.

### Cuadro Comparativo de Comunicaciones

Técnica	Audiencia	Canal	Onerosidad	Objetivos
Publicidad	Múltiple	Impersonal Indirecto	Si	Comerciales
Promoción	Múltiple o Individual	Personal	Si	Comerciales
Merchandasing	Multiple	Impersonal	Si	Comerciales
Relaciones Publicas	Múltiple o Individual	Personal	Si o No	Comerciales o no
Prensa	Múltiple	Impersonal	No o Si	Comerciales o no
Propaganda	Múltiples o Individual	Personal o Impersonal	No o Si	No Comerciales- Ideológico

### Explicación correspondiente del cuadro comparativo de comunicación

Audiencia: corresponde a la cantidad de persona a que esta dirigida dicha técnica.

Canal: Con respecto al vinculo que establece la empresa con el publico en dicha actividad. Y la utilización de medios masivos de comunicación para el desarrollo de la técnica correspondiente.

Onerosidad: Si la empresa desembolsa dinero para el desarrollo de cada técnica.

Objetivos.

El fin determinado que tiene cada técnica.

## **Promoción**

Conjunto de actividades que utiliza la empresa con el motivo de comunicar con el objeto de dar a conocer e informar sobre un producto o servicio de la empresa.

De esa manera obtener la venta del producto o servicio.

La promoción se utiliza como técnica de apoyo a la publicidad

Y como técnica de apoyo a la venta.

La Actividad Promocional cuenta con el servicio de promotoras o promotores que son los encargados en el desarrollo de la campaña, y cumplen un papel importante.

Selección de Promotoras o Promotores

La empresa seleccionara las personas adecuadas para representar en una promoción.

Distintos Aspectos A tener en cuenta.

Buena Imagen-Buen Aspecto

Simpatía-

Buena y Fácil relación con las Personas.

Es importante Capacitar a las promotoras o Promotores y Supervisarlos.

Acción promocional

Tiempo: Se requiere un tiempo de planificación , costo etc. .

Imaginación: La promoción es una actividad intensamente creativa

Periodicidad: Actividades promocionales periódica

A tener en cuenta en la política de promoción

1 Utilizar un equipo de creativos , que puede pertenecer a la empresa , o puede ser externo a la empresa.

2 Toma de decisión sobre una alternativa.