**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Diferencia entre publicidad y relaciones públicas**  **CLASE: 62-63**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 31 Octubre** |



**CLASE PREPARADA**



**OBJETIVO**: Detectar la diferencia entre publicidad, relaciones públicas y publicidad

**INSTRUCCIONES:** Subraya lo más importante yrealizar un cuadro sinóptico

**DESARROLLO:**

**La publicidad** es una forma de comunicarse con un público objetivo utilizando los medios de comunicación en su mayoría pagados tales como televisión, radio, Internet y publicaciones impresas. Los programas eficaces de publicidad incluyen temas que comunican la misión empresarial, la marca y los servicios, así como información específica del producto. Los medios de comunicación para la publicidad son elegidos en base a lo que la investigación de mercado ha identificado como la forma más eficaz de llegar al público objetivo y en los recursos financieros que se pueden aplicar a la publicidad basándose en el presupuesto de marketing.

**Las relaciones públicas** son un método de comunicación utilizado por las empresas para transmitir una imagen positiva a un público determinado y al público en general. Los métodos de relaciones públicas pueden ser notas de prensa, participación en la comunidad y conferencias en foros públicos sobre temas de importancia para un público objetivo. Las pequeñas empresas con presupuestos de publicidad pequeñas pueden utilizar las relaciones públicas como un medio de bajo costo para establecer el nombre de la empresa y comunicar una imagen de marca. Los programas exitosos de relaciones públicas destacan los logros de la compañía y sus aportaciones positivas a la comunidad.

**El Marketing** trabaja desde el comienzo en el desarrollo de una idea de un producto o servicio a lanzar al mercado. Comienza a aplicarse desde la idea de creación contribuyendo con sus múltiples herramientas dando forma al producto o servicio de manera que encuadre eficientemente con el público objetivo.

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**DIFERENCIA ENTRE RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

Las Relaciones Públicas tiene como uno de sus cometidos el integrar a todos los trabajadores dentro de una organización de manera que cada uno comprenda cuál es el aporte que realiza desde su puesto al cumplimientos de los objetivos específicos y generales, ya sea dentro de su sector como los de la compañía, ayudando a lograr un trabajo más eficiente.

A pesar de que la publicidad y la promoción pueden observarse cotidianamente en la vida, son dos herramientas precisamente del Marketing. Pero el Marketing, no es solamente publicidad y promoción, sino comprende desde el desarrollo y gerencia de un producto, servicio o idea que satisfará necesidades.

Por su parte las Relaciones Públicas no comprenden un fin comercial, no hay una rentabilidad percibida ni a corto, mediano o largo plazo de manera directa a diferencia del Marketing. Trabaja claramente sobre productos o servicios, como así también sobre la imagen de la organización.

Crea la imagen y la mantiene a través de sus herramientas intentando que la misma sea siempre positiva, a través de la creación de una imagen favorable de una organización, hace que los consumidores seleccionen una marca y no otra por dicha cuestión, de esta manera es posible decir que las Relaciones Públicas contribuyen al incremento de la rentabilidad, pero siempre de manera

A comparación de las Relaciones Públicas, las herramientas de Marketing publicidad o promoción enfocadas en un servicio o producto, al momento de dar fin a la utilización de dichos instrumentos trae como consecuencia que las ventas o la adquisición de lo ofrecido decaiga considerablemente .

El Marketing tiene su éxito, como cualquier otra doctrina, en el cumplimiento de sus objetivos. Como se ha dicho, tiene un fin comercial y esto se logra cuando el público objetivo adquiere lo que la compañía ofrece, en términos de economía que se logre una transacción de compra-venta con una curva con pendiente positiva. En cambio las Relaciones Públicas logran su éxito con el resultado tanto de una buena gestión de comunicación interna como de comunicación externa. Dentro de la comunicación interna, lograr una integración total de la compañía en el cumplimiento de sus objetivos, y dentro de la comunicación externa lograr que los públicos perciban una buena imagen logrando así afinidad entre ambos sectores, por un lado la organización y por el otro el público externo.

Fischer L.; Espejo J. (2004). Mercadotecnia. (3ª ed.). Editorial Mcgraw-Hill. P. 233 al 235. Illescas, D. (1995). Cómo Panear las Relaciones Públicas. Buenos Aires. Editorial Macchi

Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación. P. 7

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**CUESTIONAMIENTO**

1.- ¿Qué es la publicidad?

2.- ¿En qué consiste las relaciones públicas?

3.- ¿De qué se trata el marketing?

4.- Diferencia entre relaciones públicas y el marketing

5.- Relación entre marketing y publicidad

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Importancia, objetivos y medio de publicidad**  **CLASE: 64-65**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 1 Noviembre** |

**OBJETIVO: Comprenderá** la importancia e identificará la variedad de medios publicitarios

**CLASE PREPARADA**



**INSTRUCCIONES:** Subraya lo más importante yrealizar un cuadro sinóptico

**DESARROLLO:**

**Importancia:**

Las empresas, que parecen ser omnipresentes todos los días a través de los medios de comunicación tradicional y digital, tienen la mayor base de clientes y prosperan más en el negocio. Si nadie es consciente de cuán grande es tu producto, no lo comprarán, es ta n simple como eso. La gente prefiere lo que conoce. Generalmente nos inclinamos por aquello que nos es familiar en lugar de lo que desconocemos. Un producto extraño siempre se asocia con un mayor riesgo, además, comparar precios y calidad puede requerir que invirtamos un tiempo considerable en el proceso de toma de decisiones. La publicidad ayuda a las marcas a ganar credibilidad y confianza para convertirse en la mejor opción en la mente de sus consumidores.  
  
Más allá de simple información, la mejor y más eficaz estrategia de publicidad tiene un propósito adicional y muy importante: nos hace sentir algo sobre el producto. Al hacer que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje, se genera lealtad hacia la marca, lo que a la larga se traduce en mayores ventas.  
  
De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.  
  
**Objetivos de la Publicidad**:

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología
2. Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

1. Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores
2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad
3. Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea
4. Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto
5. Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas

**Medios Convencionales**: para entendernos, los que tienen la capacidad de más visibilidad (concentran más cobertura) para hacer acciones publicitarias.

Nos encontramos al **Cine, Diarios, Dominicales, Exterior**(cabinas telefónicas, Lonas, Mono postes, Transporte…)**, Radio, Internet, Revistas**y la**Televisión**.

**Medios NO Convencionales**: los que tienen menos cobertura por unidad de tiempo y espacio. Tenemos los ***Actos de Patrocinio***: Marketing social

Actos de patrocinio deportivo; Animación Punto de Venta; Anuarios, Guías y Directorios; Buzoneo/Folletos; Catálogos; Ferias, Exposiciones, **Juegos promocionales**

Marketing Móvil**,  Marketing Telefónico**, Señalización y Rótulos, Publicaciones de Empresas como revistas, boletines y memorias, Regalos Publicitarios y, para acabar, Tarjetas de Fidelización.

**Cuestionamiento**

1,. ¿Por qué es importante la publicidad?

2.- Menciona los objetivos de la publicidad

3.- ¿Cuáles son los medios convencionales?

4.- ¿Cuáles son los medios no convencionales?

5.- Da un ejemplo de publicidad no convencional

Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, de P. Kotler, Prentice Hall

Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill

https://www.importancia.org/publicidad.php

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Publicidad subliminal**  **CLASE: 66-67**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 3 Noviembre** |



**CLASE PREPARADA**



**OBJETIVO:** Analizará la publicidad subliminal como en la estrategia de marketing

**INSTRUCCIONES:** Subraya lo más importante yrealizar un cuadro mental

**DESARROLLO:**

* O'Guinn, Allen y Semenik, definen la ***publicidad subliminal*** como una publicidad que supuestamente funciona a nivel subconsciente
* Laura Fischer y Jorge Espejo consideran que la ***publicidad subliminal*** tiene un alcance insospechado, que es invisible a todos los sentidos, que su gran recurso está en el uso del sexo y que son mensajes que se captan pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes que surgen en los cubos de hielo de un vaso al añadirles licor no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente
* Por su parte, Mabel López cita que según la Ley General de Publicidad es ***publicidad subliminal*** aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida

## La *Publicidad Subliminal*: ¿Mito o Realidad?

En ese sentido, O'Guinn, Allen y Semenik, afirman que nadie ha vendido nada con imágenes de senos en cubos de hielo o la palabra sexo en el trasfondo de un anuncio, y que además, ninguna persona de una agencia publicitaria, salvo quienes están muy aburridos o anhelan la jubilación, tiene tiempo de sentarse a idear éstas cosas. Por otra parte, consideran que aunque es cierto que existen ciertas pruebas en relación con algunos tipos de procesamiento inconsciente de anuncios, éstos son derivados de la repetición y la facilidad de recordarlos, no de la enunciación de fórmulas de encantamiento que ha convertido a la publicidad en mitología

Philip Kotler y Gary Armstrong, mencionan en su libro "Fundamentos de Marketing" que numerosos estudios realizados por psicólogos e investigadores de consumidores no han logrado encontrar un vínculo entre los mensajes subliminales y el comportamiento de los consumidores. Al parecer, la *publicidad subliminal* simplemente no tiene el poder que le han atribuido sus críticos

Por otra parte, están los que consideran que la *publicidad subliminal* es una realidad que tiene alcances insospechados. En ese sentido, Laura Fischer y Jorge Espejo, consideran que el mundo de la *publicidad subliminal* es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio

Además, consideran que el objetivo de los anuncios de este tipo de publicidad, es vender mediante la atracción *subliminal* de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje





Publicidad, de O'Guinn Thomas, Allen Chris, y Semenik Richard, Internacional Thomson Editores, 1999.

Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Publicidad Subliminal**  **CLASE: 66-67**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 3 Noviembre** |

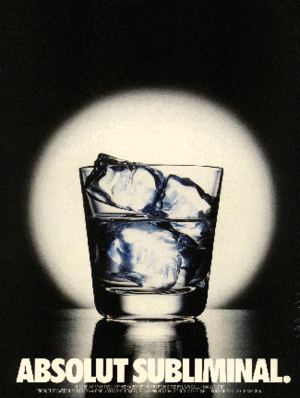


**CASO PRÁCTICO**



**OBJETIVO:** Analizará la publicidad subliminal como en la estrategia de marketing

**INSTRUCCIONES:** Detecta en donde se encuentra el mensaje subliminal y justifica tu respuesta



\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Publicidad Subliminal**  **CLASE: 66-67**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 3 Noviembre** |



**TAREA**



**OBJETIVO:** Analizará la publicidad subliminal como en la estrategia de marketing

**INTRODUCCIÓN**

Laura Fischer y Jorge Espejo consideran que la ***publicidad subliminal*** tiene un alcance insospechado, que es invisible a todos los sentidos, que su gran recurso está en el uso del sexo y que son mensajes que se captan pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes que surgen en los cubos de hielo de un vaso al añadirles licor no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente

**INSTRUCCIONES:** Recorta imágenes donde se observe la publicidad subliminal y explica en donde se encuentra el mensaje subliminal y justifica tu respuesta