



Coordinación General y Edición del Proyecto Media

Juan Carlos Alfeo Álvarez.

Media Publicidad

Contenidos

María Isabel Reyes Moreno

Diseño de Actividades Pedagógicas

Antonio Cuadrado Esclapez

Equipo Permanente de Media

Diseño Gráfico. Miguel Ángel Sáez Hernández. Diseño de Actividades Flash. Inmaculada Bernal Fernández. Material de Apoyo. Cristina Ferreiro Villanueva. Fotografía. Jara Cerrolaza. Guido Cortell. Patricia Merino. Juan Carlos Alfeo Álvarez. Programación. Servipinto S.L.

Supervisión de Proyectos CNICE-MEC

Francisco García García

El Proyecto MEDIA es una iniciativa del
Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE).
Ministerio de Educación y Ciencia de España.
Versión Web disponible en: [http:// iris.cnice.mecd.es/media](http://iris.cnice.mecd.es/media)



Madrid, 2004

ISBN: 84-3693821



NOTA DEL EDITOR

El contenido de este volumen, dedicado al mundo de la publicidad, recoge tan sólo los documentos de texto que componen cada uno de los temas de Media-Publicidad, con el fin de facilitar su lectura.

Están ausentes, por tanto, las imágenes, sonidos, películas, actividades, anecdotarios, autoevaluadores, enlaces a Internet, simuladores, material pedagógico de apoyo y el resto de recursos multimedia e interactivos que constituyen, junto con estos textos, el material en línea del Proyecto Media.

Por esta razón pueden aparecer en estas páginas referencias a recursos que no se encuentran incluidos en ellas.

Dichos recursos, de libre acceso, están disponibles en la URL del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (MEC) en la que se encuentran alojados:

<http://iris.cnice.mecd.es/media>



ÍNDICE DEL TEMA 10

Tema 10: ALTERNATIVAS A LA PUBLICIDAD.....	4
10.1 La publicidad no convencional.	4
10.2 El marketing promocional	7
10.3 El marketing directo.	10
10.4 Publicidad en el lugar de venta.....	13
10.5 Merchandising.....	16
10.6 <i>Product placement y bartering.</i>	18
10.7 Patrocinio.	20
10.8 La presencia institucional.	22
10.9 <i>Publicity.</i>	24
10.10 Bibliografía.....	27



TEMA 10: ALTERNATIVAS A LA PUBLICIDAD.

10.1 La publicidad no convencional.

Para comunicar con el público tenemos que tomar muchas decisiones estratégicas. Una de ellas es **cómo vamos a hacer llegar el mensaje de modo que consigamos el máximo nivel posible de eficacia**. Cuando el conjunto de personas al que se quiere llegar es muy numeroso, es preciso contar con intermediarios, los medios de comunicación, que faciliten la conexión entre la organización y su público. Estos medios pueden ser masivos o convencionales (hablamos de ello en el epígrafe 8.5.) o bien **no masivos y no convencionales**.

La llamada **publicidad no convencional** es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión...) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades que conocemos por sus propios nombres:

- Marketing promocional
- Marketing directo
- Publicidad en el lugar de venta
- Merchandising
- Emplazamiento de producto y *bartering*
- Patrocinio



- Presencia institucional
- *Publicity*

Hace unas cuantas décadas el presupuesto de comunicación de las empresas se destinaba prácticamente íntegro a los medios masivos, es decir, a la publicidad. Se confiaba de forma más rotunda en el poder de la televisión, la prensa y el resto de los medios clásicos; cualquier otra opción, si se planteaba, tenía una partida presupuestaria pequeña e incluso **cierto carácter experimental**. El fin del siglo XX fue transformando esta situación. Otras fórmulas han ido ganando terreno en los planes comunicativos de muchas organizaciones hasta dar la vuelta al reparto de la inversión. Hoy el llamado *below the line*, nombre que aún se escucha para referirse al **conjunto de actividades que tienen como objetivo el contacto con el público por vías no convencionales o, lo que es lo mismo, no masivas o puramente publicitarias**, ocupa un lugar tanto o más importante que la publicidad convencional.

La inversión total en publicidad no convencional (Estudio [Infoadex](#) de la Inversión Publicitaria en España 2004) ha alcanzado los 6.444,4 millones de euros, lo que supone un 2,2% de incremento respecto al año anterior

Estas fórmulas han ido naciendo al amparo de los **micromedios** (correo, teléfono, buzón, el cara a cara...) y algunas de ellas se han revolucionado con la generalización de internet. **No es extraño que sea difícil, en ocasiones, delimitar estrictamente el campo de actuación de unas y otras, ni siquiera con respecto a la publicidad masiva**, sobre todo cuando se combinan macro y micromedia, dando lugar a novedades ya muy utilizadas. Es el caso de la **publicidad directa**, un mensaje comunicado a través de un medio clásico, como la prensa por ejemplo, que busca el contacto personal con el público objetivo a través del **teléfono** o el **correo**, sea tradicional o electrónico.



La utilización de medios no convencionales responde a la búsqueda de eficacia, a la necesidad de lograr que se produzca el contacto con el público objetivo y que ese contacto sea de máxima calidad o, esto es, que el mensaje se recuerde y acepte.

En realidad, **la publicidad no convencional es un conjunto de acciones muy diferentes entre sí que el anunciante concibe como alternativas o complementos a la acción publicitaria.** La solución de un plan de comunicación pasa por elegir cuál o cuáles son las fórmulas más adecuadas para alcanzar el objetivo que se tiene entre manos. La publicidad puede ser una de ellas, pero también se puede llegar a la conclusión de que no sea la única o, incluso, de que hay mejores maneras de llegar al público objetivo. **A cada plan, su solución.**



10.2 El marketing promocional .

El llamado marketing promocional engloba una serie de **acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada.** Lo que el público percibe es el producto más el "plus promocional", éste ofrece **un valor añadido** que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

En todos los casos la clave está relacionada en la concepción a corto plazo de la promoción, lo que quiere decir que **debe estar limitada en el tiempo**, ya que de no ser así, el público lo entenderá como una característica más del producto y perderá el estímulo. Quizá esta explicación te parezca rara, sin embargo estás muy acostumbrado a las promociones. Ejemplo: *Si te compras este ordenador antes del 30 de este mes, tendrás un 10% de descuento o un curso de formación gratis.* Es decir: **producto, más plus promocional, ligado a un período de tiempo limitado.**

Es preciso elegir bien la técnica o el tipo de estímulo adicional en función de cada situación, que estará definida por el producto o la oferta en cuestión y el público al que se dirige. Debemos considerar la actitud de este último, el **posicionamiento de la marca**, el **incentivo elegido**, el medio o **medios para comunicar** la promoción y el **sistema** por el que el consumidor accede a ella.

Las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada y formar parte del plan de marketing y comunicación de la empresa. La falta de



planificación disminuye el efecto que podría alcanzarse con este recurso y lo convierte en una actividad marginal. El punto de partida, como en cualquier plan (ver 5.1.), después de analizar la información necesaria, es el objetivo fijado. **Los principales objetivos del marketing promocional** son:

- Apoyar la introducción de nuevos productos.
- Dar salida a exceso de *stocks*.
- Obtener liquidez a corto plazo.
- Incentivar y apoyar a la red de vendedores.
- Crear barreras a la competencia.

El marketing promocional tiene dos públicos claros: el **consumidor final** y el **distribuidor**. En cada caso los objetivos anteriores deben concretarse en acciones específicas que atraigan la atención sobre la marca, bien para **darla a conocer**, o bien para **contribuir a la fidelidad** hacia ella. La gestión de empresa actual ha desarrollado el *trade marketing*, centrado en la distribución como respuesta al enorme protagonismo de los canales a través de los que se comercializan los productos. La **política de promoción al canal de distribución** atiende las necesidades de este intermediario imprescindible en la mayoría de los casos.

Como apuntamos en el epígrafe 10.1., a veces es difícil establecer los criterios para distinguir unas acciones de otras en publicidad no convencional y no siempre existe consenso sobre las clasificaciones. En el caso de las promociones te proponemos esta:

- **Promociones de tipo económico**, basadas en el precio final del producto. Las más habituales son los descuentos, las ofertas especiales y lotes de productos.



- **Promociones de regalo añadido**, que se pueden obtener de distintas maneras: entrega instantánea, por acumulación de puntos, etiquetas, etc. y por participación en concursos o juegos.
- **Acciones en punto de venta**, que facilitan el contacto con el comprador y permiten darle información y asesoramiento.
- **Acciones en otros puntos**, similares a las anteriores pero realizadas aprovechando su presencia en lugares de ocio, descanso, espectáculos...

La comunicación de la promoción puede realizarse utilizando cualquier soporte, desde los medios masivos, creando así la publicidad promocional, el marketing directo en cualquier de sus modalidades, la publicidad en el lugar de venta, o plv, (10.4.) O los eventos a los que asiste la empresa (10.8.).



10.3 El marketing directo.

El marketing directo **permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo** gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utilizada.

Básicamente consiste en el envío de **comunicaciones individualizadas** dirigidas a un público previamente seleccionado en función de **determinadas variables** y con el que se busca tener una **relación continuada**. La elaboración de su mensaje sigue, con adaptaciones, el mismo proceso que el de la publicidad masiva, esto es, creatividad, producción y difusión, que se sitúan dentro de la correspondiente planificación (ver epígrafe 5.3.).

Se resuelve básicamente de dos modos:

- **correo personalizado** o *mailing*, envíos personalizados al domicilio o lugar de trabajo, que pueden incluir fórmulas de respuesta.
- **buzoneo y folletos**, que se reparte en los domicilios y lugares de trabajo sin dirección de destinatario y de acuerdo principalmente con criterios geográficos.

El *mailing* personalizado representa por volumen de negocio el medio no convencional más importante, con el 26.4% de la inversión total no convencional. A él se destinan (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004) 1.700,5 millones de euros, lo que representa una disminución respecto al año anterior del 1,5%.



El apartado de **buzoneo y folletos** eleva aún más esta cifra de inversión, ya que por sí mismo ocupa el cuarto lugar en el ranking, con el 11.7% del total, lo que arroja también una disminución del 1,5%.

El correo se convierte así en un canal básico para que los anunciantes creen **contactos no masivos con sus públicos**. Desde la aparición de internet se pueden distinguir dos opciones: la **forma tradicional** y el **correo electrónico o e-mail** (ver epígrafe 8.12.). Entre las principales **ventajas** del primero, el correo postal, destacamos dos: permite la máxima personalización y el destinatario lo lee en el momento que él elige, pudiendo tomarse su tiempo. Además, suele tener bajo coste de producción y difusión. Quizá uno de sus **inconvenientes**, sobre todo en el caso del correo tradicional, es el tiempo de elaboración, sin duda más largo que en otras fórmulas.

Hoy el marketing directo se considera esencialmente parte del **marketing relacional** (ver epígrafe 2.2.) que tiene como objetivo estratégico **convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias**. Para lograrlo, aplica las técnicas del marketing directo y de otra de sus principales herramientas, el **telemarketing**. En este caso el contacto trata de establecerse a través del teléfono que, frente al correo, presenta sus propias ventajas e inconvenientes. Entre las **ventajas** hay que señalar la rapidez en la comunicación, una mayor seguridad de contacto con el público objetivo, un grado de reticencia menor y la posibilidad de contraargumentar y hasta de ofrecer alternativas adaptadas a cada persona.

Las **desventajas** más significativas son: el rechazo por parte de aquellos que lo perciben como una entrada en su espacio de intimidad, vulnerado a través de la ventana telefónica, que es más cálida aún que la que se abre mediante



correspondencia; la reducción de códigos de comunicación a la palabra; y el precio elevado en caso de contactos muy masivos y dificultosos.

El marketing telefónico ocupa la tercera posición entre los medios no convencionales y es la partida que más ha crecido en los últimos cinco años: en 2003 se han invertido 763,6 millones de euros, un 10% más que en 2002.

Mailing y marketing telefónico ofrecen las oportunidades derivadas del contacto directo y personal y, además, una doble ventaja añadida. Por una parte, la posibilidad de realizar una labor de investigación a través de pruebas o *tests*. El propio material publicitario puede contener, también, un cupón o cualquier otro medio para la recogida de información. Por otro lado está la facilidad de ofrecer en el momento de contacto una vía para ampliar información e incluso realizar la compra de los productos y servicios o satisfacer las solicitudes que hace el público.



10.4 Publicidad en el lugar de venta.

La sigla PLV se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La "Publicidad en el Lugar de Venta" **es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar.** Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto.

La gran ventaja de esta fórmula es precisamente su **capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio.** Al contrario que en la publicidad masiva y en el resto de formas de las acciones de comunicación no convencional, con algunas excepciones, no transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto. En este periodo el público puede olvidar las ventajas, la oferta y hasta la marca o recibir otros mensajes más competitivos, por lo que siempre actúa en contra de la efectividad buscada.

Para diferenciar mejor el PLV de otras acciones es preciso considerar que:

- La **función del PLV es transmitir un mensaje persuasivo** que atraiga a las personas que están en el comercio. No es envase ni merchandising (ver epígrafe 10.5.)



- Se trata de la **acción de un anunciante que comercializa su productos en el punto de venta** en el que coloca su material de PLV. En este sentido, el material utilizado por el comercio para la señalización de los productos y calidades no es PLV.

Los **objetivos básicos** de esta acción son:

- **Captar la atención del público sobre el producto**, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.
- **Dar información** al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.
- **Animar el punto de venta**, completando la decoración y el ambiente del comercio.

Hay muchos soportes para transmitir un mensaje de PLV. Existen materiales y adaptaciones ya muy trabajadas para maximizar el efecto, unos especialmente adecuados para el **exterior** del punto de venta y otros para cumplir su función en el **interior** de la tienda. Destacamos algunos de ellos:

- **Cartel.**
- **Display**, que viene a ser un cartel con un soporte que le permite autosustentarse.



- **Stop**, panel que busca que el cliente potencial se pare a ver la información que contiene.
- **Panel** tradicional o luminoso.
- **Expositor** o distribuidor del producto, que facilita el alcance del producto o la información por el propio comprador.
- **Material animado**.
- **Stand** o puesto de información.
- **Móvil**, banderolas y otros recursos que se suspenden y se mueven con el aire.
- **PLV sonoro o audiovisual**, que permite utilizar las posibilidades propias de estos medios ofreciendo, por ejemplo, demostraciones de uso el producto.



10.5 Merchandising.

El establecimiento comercial es el lugar en el que se materializa la compra. Al margen de alternativas como la venta por catálogo o a través de internet, representan el punto físico privilegiado para cerrar el esfuerzo de influencia sobre las preferencias y la decisión de consumidores y clientes. El merchandising es un **conjunto de técnicas destinadas a realzar la oferta de los establecimientos y a animar su comercialización**. Representa una función que está a disposición tanto de las **grandes superficies**, como del **pequeño comercio**, ya que facilita a ambos la adecuación a su público, obteniendo máximo partido de las ventajas que ofrecen. Se trata de **convertir el sitio donde se acude a comprar en un lugar práctico y agradable**.

El **sector de la distribución** se ha desarrollado espectacularmente en las últimas décadas lo que, como siempre ocurre en los mercados, ha elevado la rivalidad entre las distintas empresas y opciones que los consumidores tienen a su disposición. A ello se une que los niveles de exigencia por parte de éstos son cada vez mayores, teniendo en muchos casos que optar por la especialización del negocio. Hay distintos tipos de establecimientos que se pueden clasificar conforme a varios criterios. Te proponemos una diferenciación muy sencilla:

- **Comercio tradicional**, en el que el público tiene que solicitar a un vendedor o dependiente el producto o servicio que desea. Esta figura puede realizar un amplio número de funciones, desde escuchar, orientar, enseñar, ayudar o convencer sobre la oferta disponible a, simplemente, despacharla.



- **Comercio en libre servicio**, en el que los compradores acceden directamente a la mercancía que está expuesta, sin que un vendedor medie ni influya en su decisión (autoservicio).

En unos y en otros el escaparate, la iluminación, el color, la organización, el mobiliario, las zonas de exposición, la facilidad en el momento de pagar, la limpieza, la actitud de los vendedores, entre otros, son **aspectos que influyen directamente en la compra**.

El *merchandising* se plantea dos áreas de trabajo. La primera es la **distribución global de los espacios del establecimiento**, que está en función del tamaño del local y del surtido de productos y familias de productos; éstas deben clasificarse de acuerdo con criterios de categoría y selección. La segunda área de trabajo es la **colocación específica de los productos y servicios** en cada punto del espacio que está a disposición del público. El principio general en este apartado es que ***una presentación correcta, cómoda y atractiva para el cliente favorece la rentabilidad para el detallista***.

En cualquiera de estas áreas, es preciso contar con la información proporcionada por la experiencia y los estudios de mercado sobre el comportamiento de los consumidores, sus necesidades, gustos y deseos (los vimos en el bloque 7), especialmente de los que forman la clientela habitual de cada punto de venta.



10.6 *Product placement y bartering.*

Desde principios de los años 90, los anunciantes han reaccionado ante la **saturación publicitaria** buscando alternativas a sus formas clásicas de aparición. En el caso de los medios audiovisuales se han planteado curiosas soluciones que persiguen ampliar la seguridad de contacto con el público objetivo. Entre ellas el emplazamiento de producto o *product placement* y el *bartering*. Son formas no convencionales de que un anunciante aparezca en televisión o cine. Consisten en **situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitarios**. Con ello el anunciante evita, entre otros inconvenientes, la saturación y el *zapping*, al tiempo que surge una línea nueva de financiación que repercute a favor del medio.

El emplazamiento de producto consiste en **ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa** presente en la parrilla de programación de una cadena de televisiva. En el caso de su aplicación en cine la ubicación del emplazamiento se materializa durante la filmación de la película. **Una característica del *product placement* es que su presencia no altera lo que está ocurriendo en el desarrollo de la acción de los personajes o en lo que están contando los protagonistas del programa**, puede decirse que forma parte del guión.

Hay dos maneras de solventar esta "presencia natural" de un producto o una marca:

- **Emplazamiento pasivo**, cuando aparecen dentro del plano, claramente visibles, pero sin tomar el protagonismo de la acción. El producto forma parte del decorado y completa la escena.



- **Emplazamiento activo**, que nos presenta el producto más cercano o unido a los personajes, quienes se refieren a él o, incluso lo manipulan (acuérdate, por ejemplo, de los desayunos de los chicos de *Operación Triunfo*).

En el *bartering* el anunciante sí interviene en la producción del programa, de hecho es quien se ocupa de ella, **proporcionando a la cadena una pieza ya elaborada y dispuesta para la emisión**. Suele tratarse de una factura de corta duración en la que se ha introducido publicidad corporativa o de sus productos. La fórmula puede aplicarse también en radio.

La negociación de un *barter* lleva implícito el **trueque entre el medio y el anunciante**: éste le facilita producción gratis, que puede emitir directamente, a cambio de espacio para su publicidad. Será la que forme parte del programa de *bartering* y, si así se pacta, determinado tiempo en los cortes habituales de publicidad. La gran ventaja de este intercambio es que permite utilizar todas las posibilidades del medio a favor de los objetivos del anunciante.



10.7 Patrocinio.

El patrocinio se define como la **prestación económica o material de una organización a favor de un proyecto que no coincide estrictamente con su actividad principal, a cambio de obtener algún tipo de rendimiento**. El interés que lo promueve es precisamente lo que incluye esta actividad en el ámbito de la comunicación y el marketing. Se trata de obtener **un beneficio que repercuta positivamente sobre la imagen** de la compañía y de aquello que ofrece a su público.

En este bloque has podido ir estudiando las **alternativas que tiene una organización**, además de la publicidad convencional, para desarrollar su plan de comunicación integral (tratado en el epígrafe 5.2.). Si la **confusión a la hora de establecer los límites** y las características exclusivas entre unas y otras es frecuente en las demás acciones, en el caso del patrocinio nos encontramos con el ejemplo más claro de dificultad a la hora de observar una opinión e incluso una denominación única y rigurosa para los distintos casos de prestaciones materiales a personas, instituciones o programas ajenos a la organización que los apoya. Aún no existe la suficiente base de acuerdo profesional o legal para ir más allá de la postura de cada uno. Así, junto al nombre patrocinio nos encontramos con otros como **mecenazgo, donación, sponsoring, sponsorship, "sponsorización"**. Además, conviven distintas formas de entender cada uno de estos modos.

Las características más importantes de esta fórmula que **permite a las empresas establecer relaciones con la sociedad distintas a las puramente comerciales** son:



- Es una **actividad de gestión** que, como tal, debe responder a la estrategia de la compañía y basarse en la planificación. La creciente **preocupación por la responsabilidad social de las empresas** favorece la realización de proyectos de patrocinio, que deben guardar relación con su reputación corporativa.
- Supone una **inversión en imagen** que en multitud de casos contiene un valor social (o individual) indiscutible, pero que además quiere rentabilizarse y a ello responde el esfuerzo de difusión.
- Se convierte en una **herramienta de comunicación**. Para que un programa de patrocinio sea eficiente para el patrocinador, es preciso incluir acciones de comunicación que aseguren la difusión hacia los públicos objetivo. Para ello puede utilizar publicidad, marketing directo y promocional, presencia institucional (ver 10.8.), *publicity* (ver 10.9.) etc.

Las **actividades más patrocinadas** son las que movilizan al público y generan audiencia en los medios. Si además dan cabida a contenidos positivos y ofrecen garantías de organización y desarrollo, la probabilidad de encontrar patrocinador aumenta. Por eso se entiende que entre los patrocinados habituales se encuentren los **deportes masivos** o los que adquieren mayor nivel y representación, así como los **eventos culturales** más populares. Otra opción es la de los **encuentros y actividades** admiradas por determinados grupos que coinciden con el público objetivo de un sector o de una compañía. Este último enfoque no masivo hace posible que se amplíe el número y tipo de patrocinios.



10.8 La presencia institucional.

Una manera de obtener notoriedad, afianzar la imagen intencional, generar información o remarcar el posicionamiento de empresas, productos y servicios es **promover, participar o asistir a determinados actos y eventos**. Se trata de otra forma de **desarrollar la estrategia comunicativa de la organización** que substancialmente se basa en la presencia institucional o corporativa en espacios públicos, a través de sus representantes, de su marca y/o de sus productos y servicios.

Los actos, eventos o espacios públicos pueden tener una finalidad y duración diversa, han de ser elegidos teniendo en cuenta la adecuación a la **cultura corporativa** y a la **política de comunicación** establecida. Al diseñarlos o programar la asistencia hay que tener presentes los siguientes aspectos:

- **Comprometen la imagen global** de la organización, ya que por lo general la comparecencia transmite la idea de que la empresa está impulsando aquello que motiva la reunión y su contenido.
- **Permiten el contacto personal** con los públicos presentes, que en muchos casos es difícil o imposible de establecer fuera de ese contexto.
- **Exigen preparación**, una asistencia descuidada supone no sólo la pérdida de oportunidades, sino un **daño en la imagen**. La presencia institucional requiere tiempo de preparación y es imprescindible la organización, mucho más cuando la convocatoria del evento es propia.



La mayoría de los actos suelen tener una organización similar y las características de muchos de ellos permitirían evitar algunas de la numerosas denominaciones que se utilizan. Entre los aspectos clave de todos ellos señalamos el **carácter de la convocatoria** (restringido o abierto al público), su relación temporal (continuado o esporádico), **el lugar y fecha de celebración, la aprobación y colaboración de la administración** pública más representativa o relacionada con el evento (ayuntamiento, comunidad, ministerio...) y **la cobertura informativa** por parte de los medios de comunicación. Citamos los eventos más frecuentes:

- **Congresos, jornadas y seminarios** en los que se exponen investigaciones, temas de debate, tendencias, conocimientos y datos de gran interés, tanto para el organizador como para los participantes.
- **Ferias, exposiciones y salones**, en los que se combinan objetivos corporativos y comerciales.
- **Presentaciones, foros y todo tipo de encuentros**, diseñados para establecer contacto con determinados públicos.

En la práctica, los grupos destinatarios son numerosos: clientes, distribuidores, proveedores, prescriptores, compradores, autoridades, miembros de la empresa, medios de comunicación... El reparto de papeles es básicamente: **invitados, acompañantes y público**. Todos deben tener un destino y sentirse atendidos.



10.9 *Publicity.*

La publicidad tiene entre sus características más determinantes (vistas en el epígrafe 2.9.) la necesidad de **pagar por el espacio de los medios** a través de los que difunde su mensaje. En ellos el anunciante tiene que identificarse, y el anuncio reconocerse como tal, sin ninguna dificultad por parte del público. La *publicity* obtiene **espacio editorial de los medios a través de la gestión de noticias e informaciones de tipo corporativo o institucional, sobre productos, servicios o acontecimientos que interesan a la organización**, quien no actúa como anunciante sino como fuente de información.

Esta actividad no es reciente, pero sí muy actual. Formar parte del contenido de los medios, sea en prensa, radio o televisión, es un bien muy apreciado debido a sus **ventajas**:

- **Mensaje no pagado**, ya que los medios lo incluyen en su espacio o programación por considerar que es interesante para sus lectores, oyentes o espectadores. El coste total de esta actividad es reducido y, en todo caso, la producción y la difusión de estos mensajes nunca alcanza las cifras que exige la publicidad.
- **Alta credibilidad**, puesto que la información aparece como otra noticia, entre el resto de la información. El rechazo de este contenido es muy bajo.



El **inconveniente** es que **el control sobre el mensaje es relativo**, sólo aparecerá si el medio considera que es noticioso, encaja con su línea informativa y las expectativas de sus lectores o su audiencia, y siempre que no se interprete que es algo que sólo favorece a los intereses de la organización de la que procede.

La **gestión de las relaciones informativas** se considera uno de los programas de comunicación corporativa a través de los que puede desarrollarse la estrategia de imagen de una compañía. **Supone captar, elaborar, difundir y controlar la información.** Dentro de este proceso se denomina *publicity* a las noticias aparecidas en los medios como consecuencia de la labor realizada por la empresa. Cuando ésta lleva a cabo un esfuerzo continuado en este terreno tiene dos opciones: **crear un gabinete de prensa**, dependiente de la dirección de comunicación, o contratar este servicio externamente a una empresa especializada.

Los **soportes más utilizados** para incluir noticias en los medios surgen de las siguientes alternativas, muchos de cuyos formatos, debido a su naturaleza informativa, puedes revisarlos en Media-Prensa:

- **Elaborar la noticia** y enviarla a los medios, es lo que se hace a través de los "comunicados o notas de prensa" que ofrecen una información que no ha sido publicada anteriormente. Si se trata de trasladar una opinión o ampliar información sobre algo aparecido en el medio, se puede dirigir una "carta al director".
- **Convocar un encuentro abierto con los medios** para comunicar algo importante y con carácter noticioso. Se hace a través de la "rueda de prensa", que permite el contacto directo con los responsables de la compañía.



- **Concertar un encuentro específico** con un periodista para que pueda realizar una entrevista a un miembro de la organización o para obtener material informativo que le sea útil, por ejemplo, para un reportaje.

La información debe generarse de acuerdo con las necesidades de los medios de comunicación y estar elaborada con los criterios periodísticos. De no cumplirlos, las posibilidades de ser admitida son mínimas. Evidentemente este aspecto está determinado también por interés mediático hacia el sector y por la dimensión de las empresas e instituciones de que se trate.



10.10 Bibliografía.

- **KATZ, B.** *La comunicación telefónica como técnica de venta.* Bilbao: Deusto, 1988.
- **LACASA, A. S.** *Gestión de la comunicación empresarial.* Barcelona: Gestión 2000, 1998.
- **REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S.** *Gestión de la comunicación comercial.* Madrid: McGraw-Hill, 1999.
- **RIVERA CAMINO, J. y DE JUAN VIGARAY, D.** *La promoción de ventas.* Madrid: ESIC, (2000)
- **RODRÍGUEZ, S.** *Creatividad en marketing directo.* Bilbao: Deusto, (1997)
- **VILLAFANE, J.** *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Madrid: Pirámide, 1999.