

Estructura tradicional simple (años '60):

2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia



2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia

Estructura tradicional simple:
situación en línea del departamento de publicidad.



2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

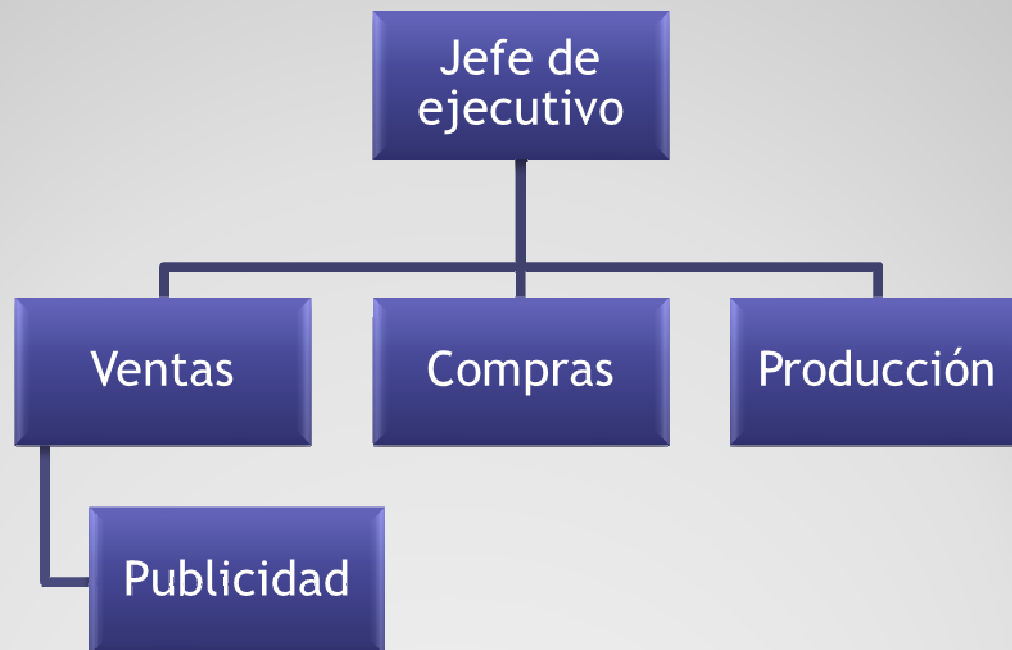
2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia

Estructura tradicional simple:
situación en dependencia del departamento de ventas.



2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia

Estructura tradicional simple:
situación en dependencia de
los departamentos de ventas y
compras.



2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia

Estructura tradicional ampliada (años '70):



Estructura tradicional ampliada (años '70):

2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia

The screenshot shows the P&G España Products website in Internet Explorer. The browser address bar displays 'http://www.pg.com/es_ES/products/index.jsp'. The website features a navigation menu with 'Inicio', 'Nuestros Productos', 'La Compañía', 'Carrera Profesional', and 'Noticias'. The main content area is titled 'Productos' and includes a search bar, a 'Contáctanos' link, and a 'Conoce más sobre P&G' link. A central graphic displays logos for Olay, Ariel, Oral-B, and Gillette. Text on the page reads: 'Nuestras marcas son productos que tú conoces y en los que confías. Desde el tratamiento facial hasta el cuidado del hogar, los productos de P&G ayudan a mejorar la vida.' Below this, there are links for 'División de Belleza', 'División de Cuidado Del Hogar', and 'División de Salud y Bienestar'. The footer contains copyright information: '©2008 Procter & Gamble. Web oficial de P&G España.' and links for 'Política de Privacidad', 'Términos y Condiciones', 'Enlaces P&G', and 'Mapa del site'. The Windows taskbar at the bottom shows the system clock at 11:08 and several open applications.

2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

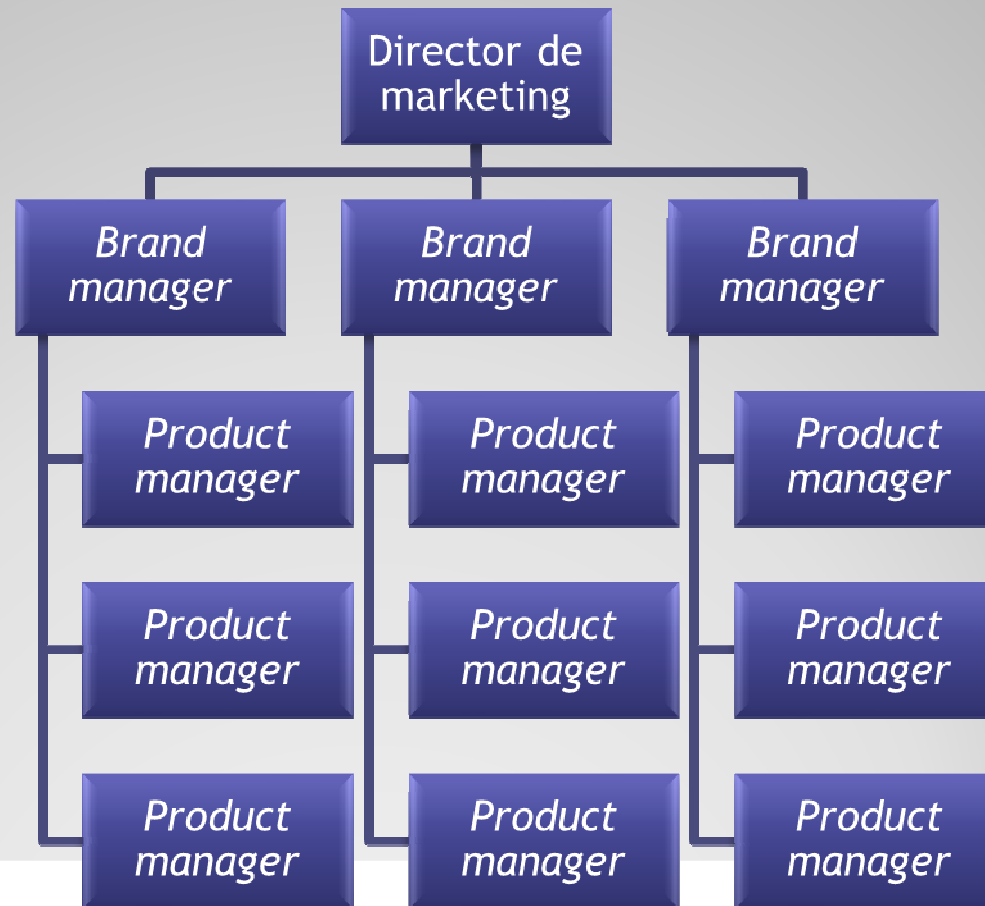
2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- perspectiva

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia

Estructura con servicios de marketing desarrollados (años '80):



Estructura con servicios de marketing desarrollados (años '80):

2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- perspectiva

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia

Unilever España - nuestras marcas - Windows Internet Explorer

http://www.unilever.es/nuestrasmarcas/

acer | Y! | Buscar | Entrar | Correo | Mi Yahoo! | Y! Respuestas | Noticias | Cine | Música | Deportes

Ordenadores Acer | Unilever España - nuestr...

Unilever

sentirse bien, tener mejor aspecto y sacarle más partido a la vida

España | www.unilever.com

Nuestras marcas | Nuestros valores | Nuestra compañía

Home > Nuestras marcas

Nuestras marcas

Rexona | Signal | skip | SUNSILK | Timotei | Tulipán

Desde las sopas de lujo a los jabones sensuales, todos nuestros productos tienen una cosa en común. Ayudan a que le saques más partido a la vida.

Cocinar y disfrutar
Deja que nuestros expertos culinarios deleiten tu paladar.

Vida sana
Queremos que la elección saludable sea una elección fácil para ti.

Belleza y Estilo
Queremos ayudarte a que te sientas bien.

En tu casa
Consejos para hacerte más fácil tus tareas del hogar.

Buscar

Información sobre las marcas

Selecciona una marca

Nuestras marcas

Cocinar y disfrutar
Vida sana
Belleza y estilo
En tu casa
Novedades

Accesos directos en esta web

- Para periodistas
- Para inversores
- Para futuros empleados
- Para analistas de RSC

Internet | Modo protegido: activado | 100%

TEMA 2 | Centro de bienve... | Tema 2. El anunci... | Presentación1 | en respuesta a "la ... | Unilever España - ... | ES | 11:11



M^a del Carmen Quiles Soler y Juan Monserrat Gauchi. 2011-2012

¿Hasta que punto interviene el brand manager en el desarrollo de la campaña?

2.1. Concepto de anunciante.

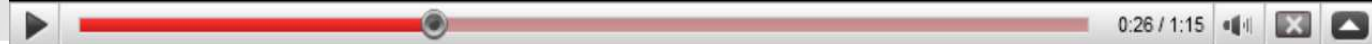
- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- perspectiva

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia



M^a del Carmen Quiles Soler y Juan Monserrat Gauchi. 2011-2012

¿Hasta que punto interviene el brand manager en el desarrollo de la campaña?

2.1. Concepto de anunciante.

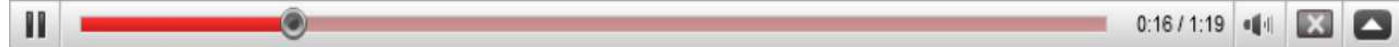
- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- perspectiva

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia



M^a del Carmen Quiles Soler y Juan Monserrat Gauchi. 2011-2012

¿Hasta que punto interviene el brand manager en el desarrollo de la campaña?

2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- perspectiva

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia



DOVE Y AXE SON MARCAS....

M^a del Carmen Quiles Soler y Juan Monserrat Gauchi. 2011-2012

2.1.
Concepto
de
anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El
anunciante
ante la
publicidad.

- Cambios.
- perspectiva

2.3. Mapa
publicitario
español.

2.4. La
elección de
la agencia

Funciones del departamento de publicidad (Billorou):

Funciones técnicas:

- Funciones de dirección.
- Funciones de coordinación.
 - Externas.
 - Internas.
- Funciones de producción.

Funciones administrativas.

- Control de la emisión.
- Control de la Inversión.

2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia

Funciones del jefe de publicidad:

1- Definir objetivos y programas de pub: Se le suelen dar trazados los objetivos comerciales.

2- Determinar el presupuesto y ejercer el control de gastos: presupuesto también predeterminado.

- Ventas del año anterior.
- Beneficios del año anterior.
- Inversión de la competencia.
- Objetivos de marketing.
- Objetivos de medios.

3- Selección de empresas de publicidad.

4- Investigación (Según el presupuesto).

5- Seguimiento de la competencia (Infoadex y estudios).

6- Valoración de resultados: (resultados y calidad de las empresas contratadas).

7- Controlar los gastos de explotación del departamento.

2.1.
Concepto
de
anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El
anunciante
ante la
publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa
publicitario
español.

2.4. La
elección de
la agencia

¿Os gustaría ser Director
de Comunicación
de una empresa X?

EL MODELO IDEAL DE
DIRECCIÓN DE
COMUNICACIÓN

2.1.
Concepto
de
anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El
anunciante
ante la
publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva.

2.3. Mapa
publicitario
español.

2.4. La
elección de
la agencia

Diez cambios que han de tener en cuenta los departamentos de marketing en 2011

<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1051701029005/diez-cambios-tener-cuenta-departamentos.1.html>

El anunciante ante la publicidad:

2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia



El anunciante ante la publicidad:

2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia

- 1) La diversificación de las cuentas.
- 2) Concesión de cuentas (globalización).
- 3) Selección de la agencia (concursos).
- 4) Cambio de agencia (por diversas razones).
- 5) Cambio en las funciones de la agencia.
- 6) Remuneración de las agencias (**honorarios**)

2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia

Empresas que han recogido y recogen datos de inversión:

- Hasta los años '70: Repress.
 - Final de los '70: DUPLO.
 - Hasta 1989: JWT.
- Hasta 1995: DUPLO y FNEP.
- A partir de 1995: INFOADEX (fusión de DUPLO y Repress-Nielsen).

La elección de la agencia:

2.1. Concepto de anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia

CRITERIOS	PORCENTAJE
1. Asimilación rápida de sus problemas.	68
2. Colaboración del jefe de la agencia.	60
3. Juventud y dinamismo de los colaboradores.	51
4. Dedicación a sus exclusivos intereses.	41
5. Exclusividad para su producto.	37
6. Especialización.	34
7. Independencia.	33
8. Experiencia en marketing.	30
9. Proyectos gratuitos.	26
10. Remuneraciones	25
11. Afinidades personales (escolares, mundanas, etc.)	21
12. Recomendaciones de otros anunciantes.	15
13. Servicios especializados plenos.	10
14. Clientela numerosa y notoria.	10
15. Dimensiones.	8

2.1. Concepto de anunciante.

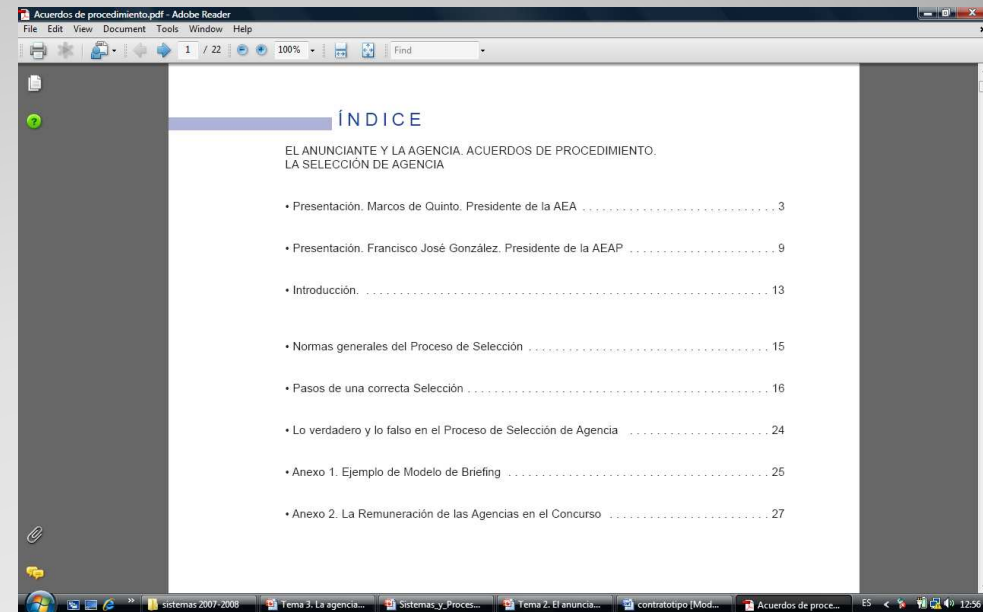
- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El anunciante ante la publicidad.

- Cambios.
- Perspectiva

2.3. Mapa publicitario español.

2.4. La elección de la agencia



“ACUERDOS DE PROCEDIMIENTO: LA SELECCIÓN DE LA AGENCIA”

M^a del Carmen Quiles Soler y Juan Monserrat Gauchi. 2011-2012

2.1.
Concepto
de
anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El
anunciante
ante la
publicidad.

- Cambios.
- perspectiva

2.3. Mapa
publicitario
español.

2.4. La
elección de
la agencia

Funciones de dirección:

- Analizar las necesidades de comunicación de la empresa y sus productos.
- Preparar el plan de comunicaciones.
- Determinar el presupuesto.
- Planificar las campañas publicitarias a realizar.
- Determinar las políticas de comunicación para la empresa y sus productos.
- Analizar la publicidad de la competencia.
- Seleccionar la Agencia de Publicidad.



2.1.
Concepto
de
anunciante.

- En la com. Persuasiva.
- En el derecho de la publicidad.
- Desde las estructuras de la publicidad.

2.2. El
anunciante
ante la
publicidad.

- Cambios.
- perspectiva

2.3. Mapa
publicitario
español.

2.4. La
elección de
la agencia

Funciones de Coordinación (debido a ext. o varias simultáneas):

- Coordinar y supervisar investigaciones pub

Externas:

- - Entregar información a agencia.
- - Evaluar y aprobar o rechazar soluciones propuestas.
- - Supervisar y controlar las tareas de la agencia externa.
- - Evaluar la comunicación y resultados.
- - Coordinar y supervisar las investigaciones publicitarias cuando las realizan profesionales externos.

Internas:

- - Analizar aporte profesional en el comité de MK.
- - Cooperar con cualquier área de la empresa que tenga por función comunicar (promoción, RR.PP, etc.).
- - Evaluar la aportación profesional en el desarrollo y diseño de productos.
- - Realizar con Promoción y Ventas el material promocional.
- - Asistir profesionalmente a producción en la confección de manuales técnicos y de instrucciones.
- - Coordinar y supervisar investigaciones publicitarias.