



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

En el año 1978 la UNESCO, órgano creado por la ONU para fomentar el conocimiento mutuo entre los pueblos y promover la cultura en el mundo expresa que:

“

La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte de proceso y sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante. (UNESCO)

”

Antes de desglosar el concepto e importancia de la Publicidad, se va a analizar el concepto de Comunicación y su relación con la Publicidad.

Desde un enfoque general, la Comunicación consiste en trasladar una determinada información de una o varias personas o de una entidad, hacia una o varias personas o hacia una comunidad. Por lo tanto, es un ejercicio complejo en el que existen elementos que la condicionan, de manera que solamente a través de su conocimiento y análisis de interrelaciones se puede conseguir un cierto grado de control de la misma que nos permita su eficacia.

En el ejercicio del mercadeo, la Comunicación se considera como un proceso a través del cual un emisor y un receptor establecen un nexo en un momento y espacio determinados. Este nexo o conexión se utiliza para transmitir, intercambiar o compartir ideas o información, comprensibles para ambos.





“

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa compartir algo, poner en común. Por lo tanto la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto. (MERCADEO)

”

Los elementos en el proceso de comunicación son:

1. El emisor
2. El mensaje
3. El medio
4. El receptor

EL EMISOR:

Se define como la persona o entidad que desea comunicar, transmitir la información o conocimiento. La eficacia de esta transmisión de información o conocimiento depende de las características del mismo, particularmente de su credibilidad.

Esta consta de dos factores:

- A. FACTOR COGNOSCITIVO:** prestigio, competencia, poder, etc.
- B. FACTOR AFECTIVO:** confianza, simpatía, atracción, etc.



Por ejemplo, si un nutricionista nos habla sobre los beneficios de una determinada bebida energizante, la eficacia de la comunicación será (posiblemente) superior a la que tendría la misma comunicación efectuada por el gerente de la empresa que fabrica la bebida energizante.

No cabe duda sobre la importancia de que el emisor reúna características que permitan la mayor credibilidad posible. Sin embargo, esta credibilidad puede variar con el paso del tiempo, particularmente cuando los mensajes transmitidos varían con respecto a lo que el receptor espera recibir, lo cual afecta la imagen y credibilidad del emisor.

EL MENSAJE:

El mensaje es el conjunto de ideas que el emisor desea transmitir. La definición del mensaje depende de varios aspectos:

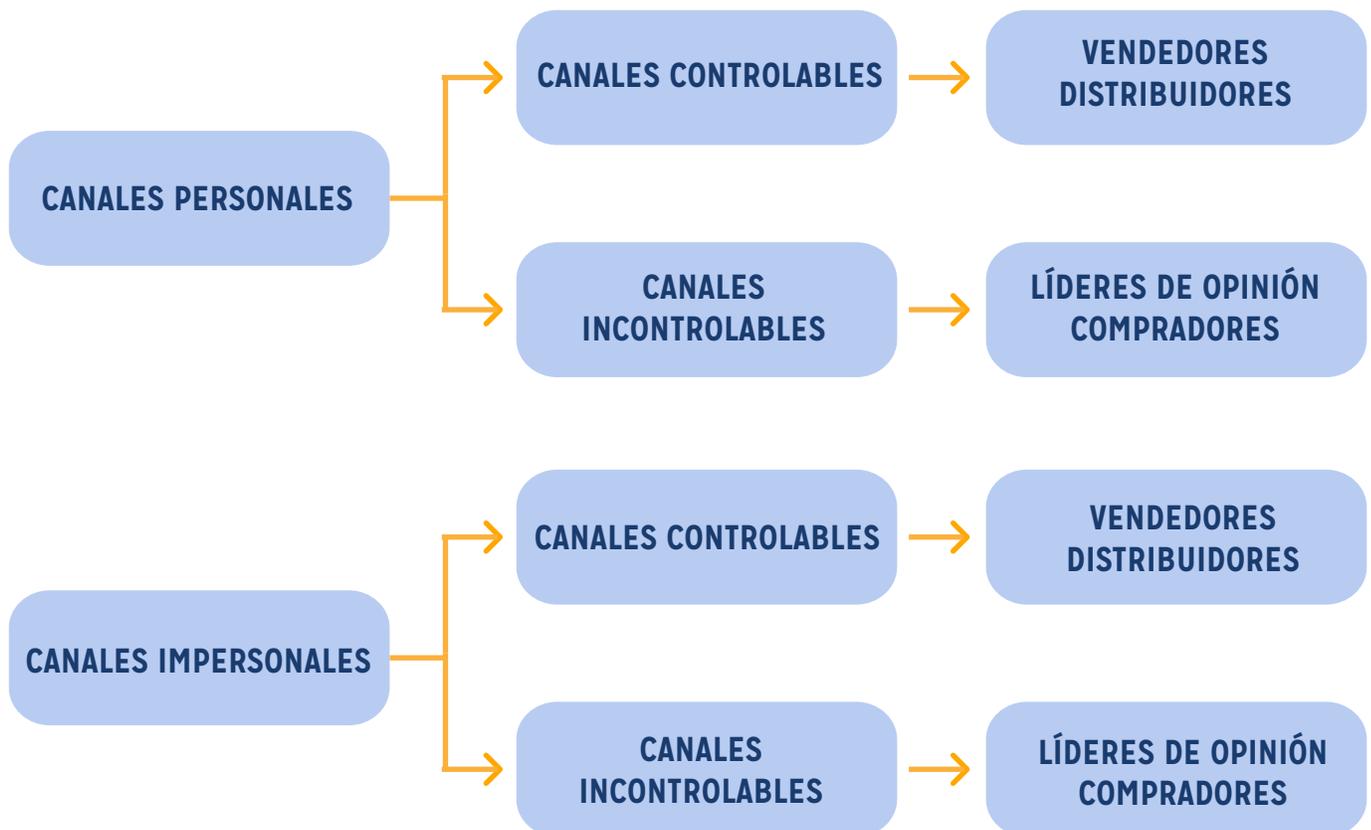
- A. El objetivo del mensaje.** Este puede ser de disuasión, convencimiento o información y puede estar dirigido a una, varias personas o a una comunidad.
- B. La estructura del mensaje.** Hace referencia al contenido, el cual puede ser positivo o negativo; debe ser concreto; debe ser atractivo.
- C. La frecuencia del mensaje.** Esta dependerá de si el mensaje va dirigido a una o varias personas, a una comunidad o a un grupo seleccionado. Si el mensaje se dirige a un grupo o comunidad, la frecuencia con que se trasmite dependerá de la duración del mismo, del medio utilizado y de las características del receptor (en este caso del grupo).



EL MEDIO:

El medio es el canal a través del cual transmitimos el mensaje. Los canales de distribución se pueden agrupar en dos tipos:

- A. Canales personales.** Son aquellos en los que existe un contacto personal y directo entre el emisor y el receptor. Estos canales pueden ser controlables (personas que conocen el producto o servicio y pueden dar información veraz) o incontrolables (son aquellas organizaciones o personas que de forma desinteresada, consciente o inconsciente colaboran en el proceso de comunicación; son los líderes de opinión, compradores fieles, etc.).
- B. Canales impersonales.** Están formados por los diferentes medios de comunicación. También pueden subdividirse en canales controlables (TV, radio, prensa, etc.) y no controlables (noticias derivadas de hechos casuales: intoxicación masiva por uso de un producto, ganar una competencia deportiva con la utilización de una determinada marca, etc.).



EL RECEPTOR:

En el caso del mercadeo y, específicamente de la Publicidad, el receptor está compuesto por las diferentes entidades o personas que pueden recibir el mensaje. Las relaciones entre el mensaje, el medio y el receptor están condicionadas por tres aspectos:

- A. Grado de agrupación del público.** Se refiere al tamaño del grupo al cual queremos hacer llegar el mensaje. El medio y el mensaje dependerán del tamaño del grupo.
- B. Grado de conocimiento e interés del público.** El conocimiento o interés que las personas tengan en el producto o servicio incide en la elección del medio de comunicación y del mensaje.
- C. Grado de persuasión del público.** El mensaje y el medio dependerá de la capacidad del público para aceptar criterios externos para orientar su actuación.

Dentro de una empresa la Comunicación se divide en dos:

- 1. Comunicación interna.** Pertenece principalmente al campo de las relaciones humanas.
- 2. Comunicación externa.** Constituye una de las funciones esenciales del mercadeo. Esta comunicación puede realizarse a través de cuatro actividades principales:
 - A.** La promoción de ventas
 - B.** Las Relaciones Públicas
 - C.** Las acciones de la fuerza de ventas (depto. de ventas directas)
 - D.** La Publicidad

Lo primero que vamos a acometer antes de entrar a establecer el significado del término publicidad es determinar su origen etimológico. En este caso, podemos subrayar que se halla en el latín y más concretamente en el verbo *publicare* que puede traducirse como hacer público algo..(Mercadeo)

Para abordar el estudio de la Publicidad, se debe considerar que forma parte de la cultura en la que se crea.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

La publicidad es un fenómeno cultural, social y económico.

A lo largo de la historia, los anuncios han reflejado distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la época.

Al utilizar un lenguaje socialmente adaptado y responder a las necesidades de los consumidores, la Publicidad influye directamente en la compra de productos, servicios o ideas. A través del mensaje se responde a los deseos, percepciones y motivaciones del público al cual se dirige. Está presente en el quehacer diario a través de diferentes medios y se comenta como parte de la cotidianidad, particularmente cuando un anuncio gusta o cuando por el contrario, genera rechazo.

La realidad es que la Publicidad forma parte del mundo, de su desarrollo. Promueve, no sólo la cultura de masas sino un determinado consumo social. Cuando actúa sobre los precios, la competencia o la demanda, repercute en la aceleración de la economía.

La Publicidad es un proceso de comunicación cuyo objetivo primero es influir en la aceptación (mediante la adquisición, compra o afiliación) de un determinado producto, servicio o idea. Para lograr este fin utiliza diferentes medios, que pueden ser personales o impersonales.



PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS,

ACTIVIDAD	RELACIONES PÚBLICAS	PROMOCIÓN DE VENTAS	PUBLICIDAD
Objetivo General	Establecer y mantener relaciones de confianza con el cliente real.	Incrementar las ventas en determinados momentos y lugares.	Proporcionar información sobre los productos, servicios o ideas con el fin de influir en su compra o aceptación.
Público	Interno o externo a la organización.	Público externo y vendedores asociados a la empresa.	Exclusivamente externo a la empresa.
Influencia de las acciones en el tiempo	A largo plazo. No menos de un año.	Muy largo plazo, más de 3 años.	A corto plazo principalmente. Puede haber efectos retardados que lo proyecten hacia mediano o largo.
Medios Utilizados	Personales e impersonales.	Personales e impersonales.	Personales e impersonales.
Objetivos Secundarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Favorecer la recepción de los mensajes publicitarios. 2. Favorecer las acciones de los vendedores. 3. Ayudar a la creación de la imagen corporativa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducir nuevos productos. 2. Dar salida a productos con poco movimiento. 3. Apoyar la difusión de la imagen de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Favorecer las acciones de los vendedores. 2. Introducir nuevos productos o relanzar productos reinventados. 3. Ayudar la difusión de la imagen corporativa de la empresa.

PROMOCIÓN DE VENTAS Y PUBLICIDAD

El mercadeo es un conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios. La ejecución de estas actividades se denomina proceso de la mercadotecnia, el cual consiste en analizar la información necesaria (producto, precio, plaza, promoción, comportamiento del consumidor, factores externos, recursos financieros, etc.), planear acciones oportunas a corto, medio y largo plazo, ejecutarlas y controlar los resultados; todo ello con el fin de incentivar los intercambios deseados con determinado público de forma que se obtengan ganancias.

La publicidad es, dentro de la gerencia de mercadeo, la forma que tiene la empresa de comunicarse con su mercado: las empresas necesitan que su oferta, ya sea de bienes, servicios o ideas, tenga aceptación en el mercado y, sobre todo, atienda y satisfaga las necesidades de determinados grupos de personas.



MODELO DE COMUNICACIÓN DE HAROLD D. LASSWELL

En 1948 Harold D. Lasswell propuso analizar el proceso de la comunicación mediante la respuesta a la pregunta ¿quién dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto? obteniendo una fórmula que hizo famoso a su creador.

El modelo de comunicación de Lasswell nos presenta la Publicidad como un proceso que implica cinco etapas:

1. **Quién va a comunicar**

Tanto las personas como las organizaciones pueden hacer publicidad, por lo que se determina que la persona que va a comunicar puede tener carácter público o privado. En el caso de comunicadores de carácter público, se hace referencia al Estado o cualquier entidad o institución adscrita al mismo.

2. **Qué se va a comunicar**

Una vez que se definen los objetivos que se pretenden alcanzar, el siguiente paso es la determinación del contenido del mensaje. Este contenido se deriva, entre otras cosas, de la investigación de mercados y del comportamiento de los consumidores a los cuales se va a dirigir el esfuerzo publicitario.

3. **Cuáles van a ser los canales de comunicación**

En este punto, se debe definir cuáles son los medios y soportes idóneos para llegar a la población meta de forma efectiva y eficiente.

4. **Determinar la población objetivo**

Se refiere a la segmentación de mercado: se determina la población susceptible de adquirir o comprometerse con el producto, servicio o idea que se pretende colocar en el mercado y es llamada también "población útil", con el fin de distinguirla de aquel segmento que, aun recibiendo la comunicación, no es el objeto de la misma.

5. **Definir el mensaje que se va a transmitir y la intención**

Los mensajes deben ser concebidos de acuerdo con el objetivo general de la campaña, es decir, ¿qué se va a comunicar? Y con los canales escogidos.





Para posicionar un producto, idea o servicio en el mercado, no basta con tener *el mejor producto, idea o servicio*. La empresa debe ser capaz, adicionalmente, de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, debe ser capaz de generar pertenencia y reconocimiento, pero sobre todo, tiene que persuadir: isaber contarlo y hacerlo creíble! Parecen ideas muy simples, pero tienen gran relevancia cuando se comparan productos y servicios con características similares.

EL MERCADEO UTILIZA LA PUBLICIDAD PARA PRESENTAR PRODUCTOS, SERVICIOS O IDEAS DE UNA FORMA ESPECIAL, DIFERENTE, QUE PERMITA ACTUAR SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El mercadeo utiliza la Publicidad para presentar estos productos, servicios o ideas de una forma especial, diferente, que permita actuar sobre el comportamiento del consumidor. ¿Cómo? Para lograr que la publicidad no solo guste, sino también que influya en el comportamiento del consumidor y permita un adecuado posicionamiento del producto, servicio o idea, se debe:

- Estudiar las características del producto, servicio o idea.
- Estudiar el sistema de valores sociales vigente.
- Asociar un valor al producto, servicio o idea.
- Presentar el producto, servicio o idea de forma atractiva. Esto permite ocupar un lugar en la mente del consumidor, ya sea por rasgos exclusivos o por el valor asociado que se le otorga al producto, servicio o idea. Un ejemplo de esto son las marcas, símbolos diferenciadores que generan sensación de identidad o de pertenencia a grupos de aspiración o de referencia.

Por ejemplo, Coca-Cola. Esta soda se consume a lo largo y ancho del mundo, en diferentes presentaciones, tanto del envase como del producto: light, zero, sin cafeína, con sabor a cherry, etc. A pesar de las indicaciones médicas sobre el consumo de bebidas carbonatadas, se sigue consumiendo ¿Por qué? Porque lo que vende Coca-Cola son sensaciones...

En este caso, como en muchos otros, la magia de la Publicidad radica en el mensaje, en el objetivo y en los recursos empleados. Cada anuncio es percibido como un mensaje directo a un consumidor conocido.



Algunos de los efectos positivos de la Publicidad son:

1. Activa la demanda, lo que fortalece la economía al existir intercambio comercial
2. Aumenta la oferta, lo cual favorece la producción
3. Estimula la competencia, lo cual favorece la inversión
4. Financia los medios de comunicación, lo cual garantiza su permanencia y simultáneamente favorece la libertad de expresión
5. Difunde valores, cultura de masas, usos del lenguaje, valores estéticos
6. Ofrece información
7. Educa, ya que sus contenidos ejercen un efecto socializador

Muchos anunciantes, dentro de sus programas de responsabilidad social o simplemente por códigos de ética propios de las empresas que representan, reflejan valores sociales:

1. Al utilizar contenidos cuya filosofía es la difusión de conductas que defienden valores como la solidaridad, la ecología, la igualdad, el respeto a los derechos humanos o a los derechos de los animales.
2. Al transmitir mensajes con valores y a la vez que venden o estimulan la compra.

En un mundo democrático y económicamente desarrollado, el ejercicio libre de la profesión publicitaria genera, paralelamente, la crítica social. Aquel que no se siente parte del grupo o no se percibe a sí mismo como público meta de un determinado anuncio puede manifestar su pensamiento, criticar o defender sus derechos a través de la aplicación de la ley.

Las críticas que recibe la Publicidad pueden ser de dos tipos:

1. Críticas indirectas, derivadas de la posición de un grupo de individuos ante determinados fenómenos sociales. Por ejemplo cuando afirmamos que el consumismo es culpa de la Publicidad.
2. Críticas directas, derivadas de la forma en que la Publicidad es responsable de influir en el sistema social y económico. Por ejemplo cuando afirmamos que la Publicidad encarece los precios de los productos, induce a la compra innecesaria, engaña o crea necesidades imaginarias..





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Ante estas críticas también es pertinente preguntar:

- ¿Los anuncios obligan a comprar? ¿Un anuncio puede incidir en el individuo a comprar productos que no necesita?
- ¿El anunciante vende más si engaña? Si el comprador es engañado, ¿volverá a comprar de nuevo?
- ¿Cree realmente el consumidor que un producto determinado lo convertirá en parte de un grupo al que aspira pertenecer?
- ¿Acaso el consumidor no tiene criterio propio ante la Publicidad?

En este punto parece claro que es necesario ejercer un control sobre los mensajes publicitarios y su difusión. Como en cualquier otra actividad económica, se debe legislar contra los posibles abusos y se debe actuar de acuerdo con los límites legales, sociales y éticos que dicta la profesión. Estos límites están determinados por:

- La libertad de elección del consumidor
- La libre competencia
- El respeto a las buenas costumbres en el contenido del mensaje
- El respeto al idioma
- Los objetivos del anunciante





Los límites mencionados en el párrafo anterior hacen hincapié en aspectos tales como:

LÍMITES LEGALES:

- A.** Protege al destinatario de la Publicidad de prácticas fraudulentas en las que incurren los mensajes engañosos.
- B.** Protege el derecho a la competencia leal, en donde se actúa contra las empresas que utilizan argumentos, los cuales desprestigian a los competidores.
- C.** Regula las relaciones comerciales.

LÍMITES SOCIALES:

- A.** Regula las campañas publicitarias que se pueden considerar socialmente discriminatorias.
- B.** Regula las campañas publicitarias que atentan contra las buenas costumbres.

LÍMITES ÉTICOS QUE DICTA LA PROFESIÓN:

- A.** Responde a una respuesta voluntaria de los profesionales en Publicidad por regular las prácticas que van contra los usos, costumbres y exigencias del mercado y los consumidores.

En conclusión, la Publicidad ha crecido y se ha fortalecido gracias al conocimiento que los anunciantes han desarrollado con respecto a:

- El comportamiento del consumidor
- El mercado y específicamente al público meta
- El uso del idioma
- El uso de los medios de comunicación
- La expresión estética, lingüística, gráfica y visual

Pero sobre todo, es el resultado de una adecuada planificación de los objetivos.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blog. (s.f.). *Conociendo la Publicidad*. Recuperado el 27 de mayo de 2015, de [http:// www.conociendolapublicidad.blogspot.com](http://www.conociendolapublicidad.blogspot.com)

España, M. d. (s.f.). *Media Publicidad*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de [http:// www.recursos.cnice.mec.es/media/publicidad](http://www.recursos.cnice.mec.es/media/publicidad)

Lambin, E. (2008). *Marketing estratégico y operativo*. México: McGraw-hill.

Liderazgo, T. d. (s.f.). *Taller de liderazgo*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://sites.google.com/site/tallerdeliderazgoluevanosilva>

Mercadeo, d. d. (s.f.). *Definición.de*. Recuperado el 31 de Mayo de 2015, de [http:// www.definición.de/comunicación](http://www.definición.de/comunicación)

Peraza, R. C. (s.f.). *Modelos de Comunicación*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de <http://es.slidesharer.net>

UNESCO. (s.f.). *Unesco*. Recuperado el 27 de mayo de 2015, de <http://Unesco.org>

Wells, M. B. (2007). *Publicidad, principios y prácticas*. Mexico: Pearson.



