



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

CLASES DE PUBLICIDAD



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CLASES DE PUBLICIDAD

Fortalezas de la publicidad como técnica de mercadeo:

Puede llegar a una audiencia masiva

Introduce productos

Explica cambios importantes

Recuerda y reafirma

Persuade

La Publicidad se puede realizar de cuatro formas diferentes, depende del soporte elegido para transmitir el mensaje:

1. Publicidad de masas

Se define como aquella que se realiza en los medios de comunicación masivos y que no distingue entre el público útil (el que consume el producto o servicio publicitado) y el público no útil. Utiliza soportes tales como la prensa, la TV, radio.

2. Publicidad exterior

Tampoco distingue entre el público útil o el no útil, ya que utiliza como soporte las vallas, edificios, paradas de autobús, transporte público, etc.

3. Publicidad directa

Esta denominación aplica para aquella publicidad que se recibe mediante el correo personalizado o mediante folletos, catálogos u otra información a nombre de un determinado destinatario. Su efectividad depende del grado de personalización de la información y de su atractivo, tanto en términos de lenguaje como del mensaje en sí.



4. Publicidad en el punto de venta

Este tipo de publicidad es aquella que se realiza directamente en los establecimientos en donde se vende el producto o servicio, por lo que puede ser realizada tanto por los empresarios como por los intermediarios (caso por ejemplo de los supermercados). Este tipo de publicidad tiene ciertas ventajas que inciden directamente sobre la venta:

- A. Tiene una rápida influencia sobre el consumidor, lo que agiliza la venta
- B. Es selectiva, debido a sus características propias, ya que solamente llega al consumidor que visita el punto de venta
- C. Tiene bajos costos asociados

Tanto para la agencia de publicidad como para la empresa u organización anunciante, el punto más importante en la inversión en publicidad es conseguir clientes y en segundo lugar, mantenerlos. Por ello, para gestionar una relación eficiente y un intercambio beneficioso para todas las partes involucradas, tanto el anunciante como la agencia deben responder a la pregunta de cuál es la forma de captar clientes:

- 1. La recomendación.
- 2. Las ventas cruzadas. Relaciones comerciales que se derivan del propio ejercicio comercial.
- 3. Las presentaciones personales. Visitas con cita para generar ventas directas.
- 4. La presencia institucional. Es la participación de la empresa u organización en actos públicos o el patrocinio de eventos de carácter público en los que se gana prestigio y consolida una reputación.



“

La tecnología interactiva ha creado un nuevo mundo de objetivos y los anuncios ahora se adaptan de alguna manera a los consumidores individuales. Esta personalización está creciendo y hará todavía más importante el hecho de conocer a la audiencia meta y de crear anuncios que se dirijan a necesidades individuales. (Wells, 2007).

”

El entorno competitivo ha hecho que tanto agencias como anunciantes sean conscientes de la importancia de conseguir clientes. Para esto, el anunciante debe tener claros sus objetivos y la agencia debe ser capaz de crear una comunicación en función de esos objetivos.

La publicidad es un proceso de comunicación que se puede dividir en diferentes tipologías o clases.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Al considerar los factores que intervienen en el mercadeo y las influencias, tanto de orden externo como de orden interno que recibe la empresa, se pueden identificar siete tipos principales de publicidad (Wells, 2007):

1. Marca

Su función principal es generar consciencia de marca o producto.

2. Publicidad detallista o local

Dirigida a los intermediarios. Pretende apoyar la venta directa.

3. Publicidad de respuesta directa

Es la información personalizada del producto o marca.

4. Publicidad “negocio a negocio”

Pretende tener un efecto de persuasión sobre públicos focalizados.

5. Publicidad institucional

Se enfoca en establecer la identidad corporativa.

6. Publicidad sin fines de lucro

Es un reforzamiento de la imagen a través de patrocinios.

7. Publicidad de servicio público

Comunican un mensaje a favor de una buena causa.

Si establecemos una tipología de la Publicidad basado en los factores que intervienen en la comunicación se obtiene una clasificación de la siguiente manera:



1. PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL OBJETO ANUNCIADO

Depende de si el objeto es un intangible (servicios) o un tangible (productos de consumo o productos industriales). Si fuera una campaña centrada en la empresa u organización, se estaría hablando de publicidad corporativa, dirigida a crear una relación con el cliente que va más allá de los productos o servicios que comercializa la empresa.

2. PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL ANUNCIANTE

- A. Publicidad de empresa: pública o privada
- B. Publicidad de asociaciones
- C. Publicidad de la administración

3. PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL OBJETIVO

Se determina por los objetivos que desea alcanzar la empresa u organización, que pueden ser de carácter de lanzamiento de marca, mantenimiento de marca o apoyo a la marca. A su vez, la publicidad en función del objetivo se puede clasificar en:

- A. **Publicidad informativa.** Normalmente contiene información y persuasión. Permite que los consumidores elijan entre todos los productos o servicios de similares características, depende de la información que el anunciante brinda. Estos últimos han encontrado fórmulas para diferenciar sus productos de otros muy similares y competir en un mercado formado por multitud de anunciantes y consumidores. En un entorno como este la publicidad es, en definitiva, una manera de contrarrestar la competencia.

La información que se otorga en este caso puede ser:

- Información sobre el producto: existencia del producto, características del producto, novedades, precio, funcionamiento, calidad y garantía, etc.
- Información sobre el mercado: facilita el acceso al producto, es decir, donde se encuentra.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

B. Publicidad subliminal. Este tipo de publicidad provoca reacciones que no son racionales o emocionales, es decir, son meramente instintivas y están relacionadas con las percepciones y las aspiraciones. El mensaje puede incluir sonidos, imágenes colores o palabras que estimulan el rechazo o la aceptación. En el consumidor, estas percepciones pueden ser:

- **Percepciones conscientes**, ya que el mensaje tiene elementos que son percibidos de forma consciente. Los estímulos son visuales y auditivos.
- **Percepciones inconscientes**, cuando los estímulos no son percibidos a primera vista. En este caso, los estímulos se realizan en una intensidad y un espacio de tiempo inferior al requerido por el umbral de la consciencia.

C. La publicidad no convencional

Esta pretende hacer llegar el mensaje y que se consiga el máximo nivel posible de eficacia, con la aplicación de fórmulas no publicitarias como son:

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

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. Como uno de los medios no convencionales más efectivos, se recalca la *Publicity*.



La *publicity* es un espacio editorial que se obtiene en los medios a través de la gestión de noticias informativas, ya sea de carácter corporativo o institucional, sobre productos o acontecimientos de interés para la población y para la organización.

LA PUBLICITY ES UN ESPACIO EDITORIAL QUE SE OBTIENE EN LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE NOTICIAS INFORMATIVAS, YA SEA DE CARÁCTER CORPORATIVO O INSTITUCIONAL, SOBRE PRODUCTOS O ACONTECIMIENTOS DE INTERÉS PARA LA POBLACIÓN Y PARA LA ORGANIZACIÓN.

Su característica fundamental es que en su inserción no media pago alguno, ya que los medios incluyen el mensaje por considerar que tiene interés o relevancia para el público. Este hecho añade otra característica muy apreciable para el anunciante: la credibilidad de la información.

El inconveniente es que no existe, por parte de la empresa u organización, control sobre el tiempo y el espacio en que el mensaje será lanzado al público.

Los soportes o medios más utilizados para este tipo de comunicación son los siguientes:

- La prensa, a través de comunicados o notas de prensa.
- Radio, prensa o televisión a través de la Rueda de Prensa.
- El publireportaje, al convocar solamente a un medio de comunicación del interés del anunciante.

La información debe generarse de acuerdo con las necesidades de los medios de comunicación y estar elaborada con los criterios periodísticos.



D. Publicidad social

Se define la Publicidad Social como la utilización de técnicas comerciales de mercadeo en beneficio de la sociedad.

Su objetivo principal es incidir en el comportamiento del receptor de la información para que este genere cambios voluntarios en sus actitudes y comportamiento.

La principal limitante que encuentra este tipo de publicidad es la falta de indicadores de obtención de beneficios económicos. Sin embargo, como herramienta del mercadeo social, este tipo de publicidad genera un compromiso con los consumidores, y así favorecer no solo los intereses de la empresa, sino también su imagen.

E. Publicidad de expectativa

Su objetivo principal es generar ansiedad o curiosidad en el consumidor. Este tipo de publicidad debe ser innovador, creativo, utilizar contenido visual atractivo, conceptos claros que no generen confusión y puedan ser tomados como publicidad engañosa, al inicio tiene que tener una alta frecuencia y el mensaje debe ser breve.

A través de este tipo de campañas publicitarias, se le promete al receptor un cambio drástico en el producto o servicio, se le anuncia el nacimiento de algo diferente o se genera una nueva necesidad. El paso siguiente a esta campaña es el esperado anuncio que contempla el cambio y cuya información caerá en terreno abonado y predisuesto al consumo.

Con este tipo de campaña se corre el riesgo de alertar a la competencia sobre la estrategia de mercadeo de la empresa.

F. Publicidad comparativa

Se define como aquella publicidad en la que el anunciante compara su oferta con la de sus competidores, de forma que estos últimos puedan ser identificados inequívocamente.



En países como Estados Unidos, este tipo de publicidad es válida, incluso cuando se menciona directamente a la competencia. En Costa Rica se considera una práctica de competencia desleal hacer comparaciones en donde se mencione a la competencia de forma directa y la práctica está regulada por la ley. Es ilícita la publicidad comparativa, salvo cuando se apoya en características genéricas y que son esenciales, afines y objetivamente comprobables.

4. PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL ALCANCE DEL MENSAJE

En este caso dividimos la publicidad de acuerdo con la ubicación geográfica de los públicos meta:

- A.** Local
- B.** Regional
- C.** Nacional
- D.** Internacional
- E.** Global

Las dos últimas campañas han dado lugar a la polémica de si existe un consumidor universal, que justifique el uso de un único mensaje.

5. PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LOS MEDIOS

En este caso se refiere a la publicidad de masas, exterior, directa y en el punto de venta.

6. PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DE LA PRESIÓN

Se refiere al número de inserciones y al número de días que la campaña estará presente en los medios. De esta manera, la publicidad en función de la presión se clasifica en:

- A.** Publicidad intensiva, concentrada en un período de tiempo corto
- B.** Publicidad extensiva, distribuido en un período de tiempo amplio
- C.** Publicidad mixta, que combina ambas opciones





7. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Se refiere a aquella que posiciona la imagen corporativa o la cultura corporativa. La publicidad institucional es una manera de alcanzar notoriedad y afianzar la imagen de la empresa u organización, para lograr un mejor posicionamiento de sus productos o servicios.

La publicidad institucional se desarrolla de una forma más personalizada, ya que promueve la imagen de la empresa, principalmente, a través de la participación en eventos de índole social, comunitaria, actos o eventos gubernamentales o patrocinios de estos eventos.

Cualquier acto social, público o privado puede ser utilizado para este tipo de promoción, siempre y cuando se adecúe a la cultura corporativa de la empresa u organización y a la política de comunicación establecida en el plan estratégico de mercadeo. Los elementos que se deben considerar para no comprometer la imagen corporativa son:

- El motivo que genera el acto o evento en el que se pretende participar,
- El tipo de público al cual va dirigido el acto o evento, ya que debe coincidir con el público meta de la empresa u organización.
- El tipo de evento, ya que esto va a determinar los recursos financieros que la empresa va a destinar al apoyo del mismo.

Para concluir, se puede afirmar que una vez estudiadas y analizadas todas las categorías, se pone de manifiesto la variedad de posibilidades y casos que debe resolver la publicidad, entre los que se puede citar siete funciones básicas:

- Crear consciencia de productos y marcas
- Crear una imagen de marca
- Proporcionar información del producto y de la marca
- Persuadir a las personas
- Brindar incentivos para poner en marcha alguna acción
- Proporcionar recordatorios
- Reforzar compras y experiencias (...)” (Wells, 2007).





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

Wells, M. (2007). *Publicidad, principios y práctica*. México: Pearson.



