



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# PUBLICIDAD



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# PUBLICIDAD

**DISCIPLINA CIENTÍFICA CUYO OBJETIVO ES PERSUADIR AL PÚBLICO META CON UN MENSAJE COMERCIAL, PARA QUE TOMA LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO QUE UNA ORGANIZACIÓN OFRECE**

## **PUBLICIDAD**

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

La publicidad comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica del individuo.

## **DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD**

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial, para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

## **DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD**

- » La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales
- » La Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.



## COMUNICACIÓN

Está compuesta por los siguientes elementos:

- » Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
- » Receptor: Quien recibe un mensaje (Publico meta).
- » Mensaje: La pieza publicitaria.
- » Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
- » Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
- » Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).
- » Fuente: Es la generadora del mensaje (Empresa anunciante).
- » Medios: Tienen la capacidad de multiplicar los mensajes que reciben.

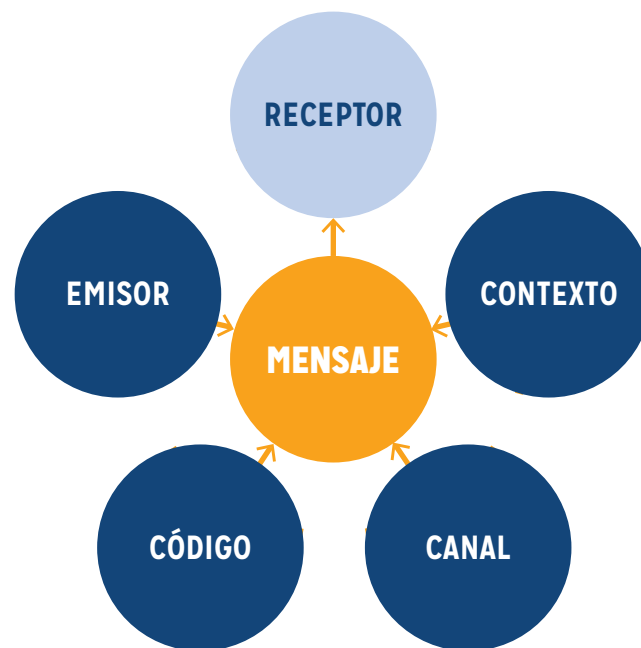


Figura 2. Elaboración propia



## RECEPTORES

Integran y forman parte de grupos, estos modelan la forma de percibir la realidad del mensaje. Es difícil en la comunicación masiva la influencia de nuestro mensaje, porque no existe una lectura lineal.

## PÚBLICO

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

El público puede ser real o potencial

- » **Real:** Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.
- » **Potencial:** Es el posible comprador.
- » **Ventaja diferencial.** Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

El "Estudio de Mercado" está dirigido al reconocimiento del público potencial.

## DISCIPLINAS QUE SE UTILIZAN EN PUBLICIDAD

- » Psicología
- » Sociología
- » Comunicación Social
- » Economía
- » Estadística
- » Antropología
- » Semiología



## NECESIDADES

Es el estado psicofísico que nos marca, lo que nos falta para obtener lo que deseamos.

Las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realza para poder vender.

Se pueden dividir las necesidades en:

- » **Necesidades básicas:** también llamadas fisiológicas. Son el hambre, la sed, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.
- » **Necesidades de seguridad:** satisfacer la sensación de peligro.
- » **Necesidades sociales:** estar en grupo y relacionarse.
- » **Necesidades del YO:** autoestima, ser uno mismo.
- » **Necesidades de autorrealización:** cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida. Superarse.

## PIRÁMIDE DE MASLOW



Figura 3. Elaboración propia



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## TIPOS DE PUBLICIDAD

- » Publicidad de marca.
- » Publicidad al detalle o local (minorista).
- » Propaganda política.
- » Por Directorio.
- » De respuesta directa.
- » De negocio a negocio.
- » Institucional o corporativa.
- » De servicios a la comunidad.

**SI LA MARCA ES BIEN RECONOCIDA POR EL CONSUMIDOR, CON UN LOGOTIPO ES SUFICIENTE PARA HACER REFERENCIA A LA MARCA**

## PUBLICIDAD DE MARCA

La marca alcanza para referenciar el producto en cuestión, esto es solamente para marcas consolidadas, a veces un símbolo o un logo sirve para identificar la marca. Si la marca es bien reconocida por el consumidor,

con un logotipo es suficiente para hacer referencia a la marca.

- » Agentes que intervienen:
- » los anunciantes,
- » las agencias,
- » los medios y
- » los receptores.

## MEDIOS

- » Medios gráficos, diarios y revistas. Muy buenos para vender educación, libros, productos de calidad superior y productos de alta tecnología (se prestan para el análisis por parte del cliente).
- » Radio, Internet, TV, Vía Pública y Cine. Excelente para ofrecer productos y servicios de consumo masivo,
- » Otros medios alternativos.

## FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD SEGÚN LA SEMIÓTICA

### *Semiótica de la publicidad*

Se define como la ciencia que se ocupa del estudio del significado de las cosas en la vida social. **TEXTO – IMAGEN** La imagen se caracteriza por ser polisémica. Por ello es que se utiliza el texto o la voz para fijar el grado de significación pretendido por el anuncio.

La polisemia viene del griego poli, muchos, y el griego , (significado) En lingüística se presenta cuando una misma palabra o signo lingüístico tiene varias acepciones o significados. Por ejemplo:

La palabra tecla, aplicada inicialmente a los instrumentos musicales, se ha aplicado después a las máquinas de escribir y finalmente a cualquier pieza móvil que puede pulsarse.

- » **Función enfática.** hace la diferencia con otras publicidades, engloba la originalidad con la idea de generar alguna diferencia positiva del producto que está anunciando.
- » **La función predicativa.** Dice algo sobre el producto, características y atributos.
- » **La función implicativa.** Tiene por objetivo atrapar al perceptor.



### NIVELES DE ANÁLISIS

- » **Mensaje denotativo.** Es el mensaje que se ve a simple vista y proporciona la base para el mensaje connotativo.
- » **Mensaje connotativo.** Se deduce o se infiere. No es evidente a simple vista. Depende del mensaje denotativo. Da un concepto, carga de valores al producto, el mensaje subliminal puede estar contenido en este plano.

Su función es la de cargar de valores al objeto y la de crear una disposición favorable sobre el producto publicitado.

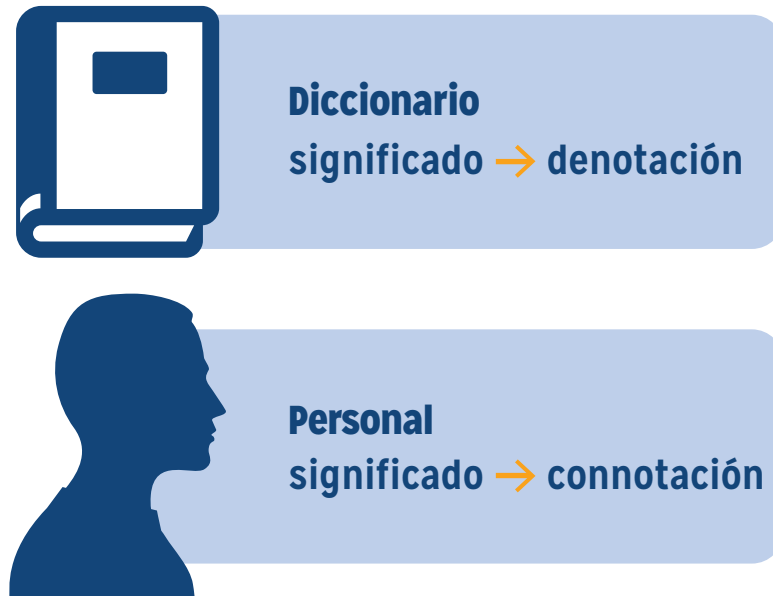


Figura 4. Elaboración propia

## FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD

Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo. La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc.

## FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

Realmente son muchas las funciones del departamento de marketing, sin embargo existen algunas áreas en donde se nota la importancia del departamento de marketing y su participación.



Entre las más relevantes tenemos:

- » Investigación de mercado
- » Analizar la empresa
- » Fijación de precio del producto o servicio
- » Investigación y desarrollo
- » Elección de las estrategias de comunicación
- » Controlar la distribución

### ***Finalidad de la empresa***

Obtener un X% de beneficios.

### ***Finalidad del Marketing***

Obtener un Y% de participación del mercado.

### ***Finalidad de la Publicidad***

Obtener un Z% de conocimiento del producto. Comunicación de la ventaja diferencial.

**ES TODA LA INFORMACIÓN QUE LA EMPRESA  
LE ENVÍA A LA AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA  
QUE GENERE UNA COMUNICACIÓN.**

## **BRIEF**

Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad.

El brief no es algo standard. Cada empresa arma el brief que más le convenga.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

- » **Información visual:** la agencia va a la empresa para conocerla. Producción, directivos, etc.
- » **Información directa:** para promocionar el producto, la agencia debe probarlo (packaging, información en el envase, degustación y pruebas del producto o servicio).
- » **Información del campo:** todo lo que la empresa le puede dar a la agencia de Publicidad en papeles.

## POSIBLES PROBLEMAS EN PUBLICIDAD

- » **Presupuesto:** un bajo presupuesto para la comunicación.
- » **Mala comunicación:** debe transmitir la información de manera ordenada a la agencia de Publicidad.

## LA INFORMACIÓN

- » **Pública:** lo que de la empresa puede aparecer publicado. censos, encuestas, periódicos, revistas especializadas etc.
- » **Privada:** lo que la empresa posee. Las ventas, por ejemplo.
  - > **Investigada:** puede formar parte del brief. Investigaciones de mercado de larga data. Si no es muy actual, lo mas probable es que no sirva de nada.
  - > **Específica:** es el brief específicamente, la información que la empresa le tiene que dar a la agencia para que ésta pueda armar una campaña.



## INVESTIGACIONES

- » **Sondeos de opinión:** encuestas políticas. Averiguar la opinión del público sobre temas políticos.
- » **Investigaciones cuantitativas:** característica fundamental: se pueden tabular perfectamente. Se hace por medio de cuestionarios. Varias respuestas posibles. Sin opinión. Generalmente múltiple choice. Resultados: cantidad de personas que consumen o están de acuerdo con algún producto. Son medianamente confiables.
- » **Investigaciones cualitativas:** no se buscan cantidades. No son tabulables. Se averiguan razones por las que el público utiliza o consume un determinado producto o servicio. Se pregunta el porqué. Las investigaciones cuanti-cualitativas, son una mezcla de las dos anteriores. No se pueden tabular completamente por poseer una parte cualitativa, por lo que se tabula una parte, y la otra se utiliza para tener una investigación más profunda.
- » **Investigaciones motivacionales:** trata de indagar cuales son los reales motivos que hacen que el publico compre o se decida por un producto. Son mucho mas profundas, y se dividen en dos grupos:
- » **Focus group:** se toma un grupo de personas generalmente en una habitación separada con un psicólogo, coordina al grupo con pautas de lo que quiere averiguar la empresa.
- » **Entrevistas en profundidad:** son similares a la anterior, pero individuales. Se tarda mas tiempo en averiguar lo que la empresa quiere, en poco dinámico y más caro.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## VARIABLES A CONSIDERAR

- » **Simple:** sexo, edad, nacionalidad. Tienen respuestas únicas.
- » **Complejas:** nivel socioeconómico (NSE). Varias preguntas que se deben categorizar para llegar a un resultado.
  - > nivel de ingreso
  - > nivel de instrucción
  - > nivel de trabajo

## PRODUCTO O SERVICIO NUEVO

- » **Nuevo como concepto:** totalmente nuevo y no hay otro que pueda resolver esa necesidad. La necesidad esta totalmente insatisfecha.
- » **Nuevo como categoría:** si bien ya existe en el mercado una satisfacción a una necesidad, este producto o servicio lo satisface de una manera mejor o distinta.
- » **Nuevo como marca:** es un por que sale a competir con otro en el mercado que es prácticamente igual



## ESPIRAL PUBLICITARIA (ETAPAS)

- » **Pionera:** la comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone en los medios por publicidad. Se explica el producto, o se destacan los beneficios.
- » **Competitiva:** un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado para competir contra el producto pionero.
- » **Retentiva:** se frena la competencia publicitaria y cada producto o servicio se queda con una porción del mercado. Se baja el nivel de inversión publicitaria.

Cuando sale un tercer producto o servicio que quiere competir contra los que ya estaban en el mercado, se produce una nueva etapa competitiva.



## MIX DE MARKETING

Se plantea el mercado global en el que existen tres tipos de variables:

- » **Variables controlables:** son las que se pueden controlar desde la propia empresa. Dependen del departamento de Marketing.
- » **Variables incontrolables:** son las variables controlables de la competencia. Se pueden conocer pero no modificar.
- » **Variables intervinientes:** también llamadas "estado de la naturaleza". Afectan al mercado pero no son controladas por ninguna empresa.

## LAS CUATRO "P"

- » **Producto:** es el producto completo: embalaje, envase, producto y servicios.
- » **Precio:** fijación del precio.
- » **Promoción:** publicidad. Puntos de venta – degustaciones.
- » **Plaza:** distribución.

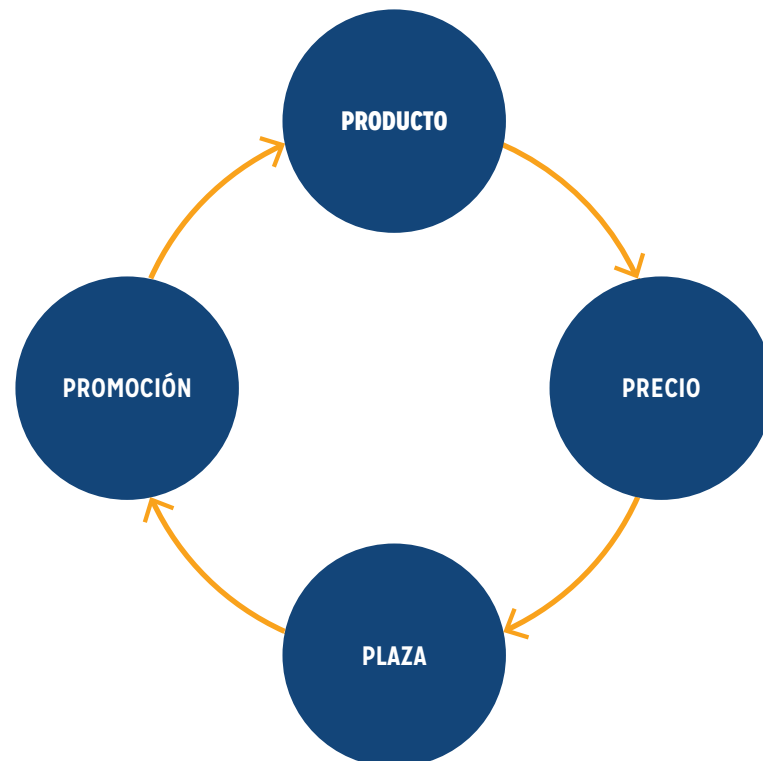


Figura 5. Elaboración propia

### LAS CUATRO “C”

- » Consumidor (Producto).
- » Costos (Precio).
- » Comunicación (Promoción).
- » Conveniencia (Plaza).

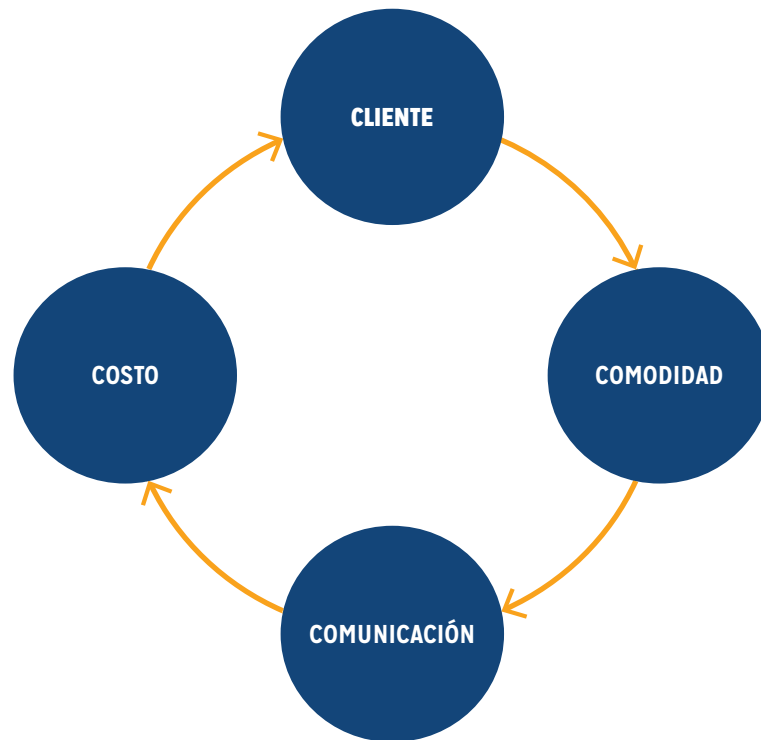


Figura 6. Elaboración propia

**LA IMAGEN ES LO QUE EL INDIVIDUO ASOCIA PARA OBTENER UNA IDEA DEL PRODUCTO EN LA MENTE, EL POSICIONAMIENTO ES EL LUGAR QUE OCUPA ESA IMAGEN EN LA MENTE DE CADA UNO**

## **POSICIONAMIENTO**

Es una orden de la mercadotecnia que ejecuta la publicidad.

Intenta ocupar un lugar en la mente de los consumidores, y tratar de ganar todo lo que hace que el consumidor se identifique con un producto.

**Ancla:** Un recuerdo que permite hacer presente el pensamiento director.

Las cuatro estrategias más utilizadas para lograr y mantener posicionamiento son:

- » **Ofensiva**
- » **Defensiva**
- » **De flanqueo**
- » **De guerrilla**

## **DIFERENCIA ENTRE POSICIONAMIENTO E IMAGEN**

- » Cada individuo genera una imagen del producto.
- » La imagen es lo que el individuo asocia para obtener una idea del producto en la mente, el posicionamiento es el lugar que ocupa esa imagen en la mente de cada uno.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- » Son órganos de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.
- » Cuando más específica sea la audiencia, más barato es el mensaje.

## MEDIOS GRÁFICOS

- » **Diarios (periódicos):** la información es actual, fugaz. Mañana, el diario de hoy no sirve para nada. Información masiva. Son fundamentalmente noticias.
- » **Revistas:** la información es más específica ya que es más estable que en los diarios. La audiencia también es específica
- » **Vía pública:** se vende por circuito y por tiempo.
- » **Afiches callejeros:** normalmente son fijos y se paga una renta mensual.
- » **Pantallas municipales:** están en lugares de alto tránsito.
- » **Centros de abordaje** (paradas de autobuses o taxis).
- » **Gigantografías:** pancartas de un tamaño mayor (de 15 mts. cuadrados en adelante).
- » **Carteles luminosos:** conocidos también como rótulos industriales.





- » **Medianeras:** son las paredes de los edificios.
- » **Rutas y autopistas.** Sobre todo cuando están aproximándose a centros urbanos.
- » **Transportes:** pueden ser tanto en la boletería, atrás o al costado del autobús.
- » **Televisión:** Es el medio ideal para vender, el más eficaz, pero además tiene el inconveniente que también es el más caro. Se vende por segundo.
- » **Canales abiertos:** la información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia.
- » **Canales de cable:** es menos masivo y mucho mas específico en cuanto a la audiencia.
- » **Horarios rotativos** con elección de día y sin elección de día y circular con elección y sin elección de día y con fijación de horario.
- » **PNT:** publicidad no tradicional. Es la que se da dentro de un programa.
- » **Programas especiales:** son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

### **Radio**

Se pauta esencialmente por segundo. Anteriormente se hacía por palabras o por singles. También se pueden pautar microprogramas. Los auspicios son igual que en la TV.

### **Cine**

Es específico. No se puede hacer zapping (cambiar de canal). Se puede informar muchas cosas. Los públicos son súper cautivos. Por lo general son los mismos comerciales que en la TV o el original.

### **SELECCIÓN DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD**

- » **Conocimiento personal.** Amistad.
- » **Licitación.** La empresa que desea pautar toma a tres agencias y hace una licitación.
- » **Conocimiento profesional.** Recomendado por un colega o la misma empresa conoce el trabajo de la agencia.
- » **Ideal.** Un profesional está a cargo de ver como son las distintas agencias de publicidad, para escoger la mejor.



