

Definición de Publicidad

Se puede definir la publicidad como “aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, y que es pagada por un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea” (Fischer, 2011).

Objetivos de la publicidad

El principal objetivo de la publicidad es incentivar las ventas de las empresas tanto en el presente inmediato como en el futuro, además de otros como los siguientes:

1. Incentivar la demanda del producto y aumentar el número de consumidores.
2. Proporcionar mayor información a los consumidores acerca del producto o servicio.
3. Recordatorio de uso. Para productos con patrones irregulares de uso.
4. Cambio de actitudes. Afecta la forma de emplear los productos.
5. Resaltar los atributos. Pretende exaltar los beneficios del producto y/o marca.
6. Posicionamiento de la marca. Pretende que el producto tenga un lugar en la mente del consumidor.
7. Refuerzo actitudinal. Intenta mantener preferencia y lealtad a la marca.
8. Construcción de imagen. Sirve para crear una imagen de la empresa y el producto entre la comunidad.
9. Obtención de una respuesta inmediata. Busca obtener una reacción inmediata de compra.
10. Cambio de conductas. También contribuye para la formación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

Definición de Publicidad

Tipos de publicidad

Existen diferentes tipos de publicidad, veamos algunas de ellas:

PUBLICIDAD DE ENFOQUE DEL MENSAJE

Esta se subdivide en:

Publicidad en el producto: busca informar sobre el producto.

Publicidad institucional: busca crear una imagen positiva del anunciante.

Publicidad de relaciones públicas: busca crear una imagen favorable sobre la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público: busca cambiar la actitud o comportamiento para el bien de la comunidad (por ejemplo, el ahorro del agua o luz).

Publicidad social: es un tipo de publicidad cuya meta es intentar disminuir los efectos de la publicidad comercial, orienta al consumidor para que compre solo lo que necesita y evite productos nocivos o dañinos. Este tipo de publicidad es pagada por asociaciones u organizaciones sociales.

Publicidad subliminal: este tipo de publicidad tiene el objetivo de vender a través de un mensaje que se capta, pero no se descubre, y que se envía a un nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que lo percibe. Este tipo de publicidad es regulada por organismos de regulación y control de publicidad y está prohibida en algunos países como Estados Unidos.

Definición de Publicidad

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria está conformada por un conjunto de mensajes y esfuerzos de promoción planificados y coordinados acerca de un tema central con el objetivo de conseguir un bien específico, dicha campaña debe basarse en unos factores determinantes que responden a las preguntas: ¿qué se anuncia?, ¿para qué se anuncia?, y ¿a quién se anuncia?, y en los factores consecuentes que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte.

Los elementos de un plan publicitario son:

1. Identificación y descripción básica del auditorio meta.
2. Objetivos de la comunicación.
3. Análisis y descripción de la conducta de compra/uso del público meta.
4. Determinar las aspiraciones del público meta: aceptación social, reconocimiento, belleza, armonía familiar, etcétera.
5. Establecer el concepto de campaña; es decir, el mensaje para la persuasión del consumidor y la recompensa por la compra del producto.
6. Definir el estilo del lenguaje que se empleará en la ejecución del mensaje.
7. Definir el concepto audiovisual que se utilizará; es decir, relacionar el concepto gráfico con el mensaje y el estilo de ejecución.
8. Iniciar la producción o desarrollo de las piezas y contratación de medios.
9. Dar seguimiento y evaluación del impacto en las ventas.

Definición de Publicidad

MEDIOS PUBLICITARIOS

La empresa se basará en tres factores para elegir los medios publicitarios:

- Hábitos del público.
- Eficacia de los medios para anunciar el producto.
- Costos de las categorías principales de los medios.

Los medios publicitarios se clasifican en dos grupos:

1. **Medios masivos.** Son los que pueden llegar a un mayor número de personas en un momento dado como la televisión, cine, radio y prensa (periódicos y revistas).
2. **Medios auxiliares o complementarios.** Son los medios que afectan a un menor número de personas en un momento dado como: la publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

La publicidad directa o correo directo, consiste en enviar anuncios impresos a los posibles clientes empleando formas como: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, volantes, etc.

La publicidad exterior consiste en los anuncios que son colocados en la vía pública, los cuales son fijos, y están a la vista del lector. Debido a que se dirigen a las personas en movimiento, deben ser gráficos, breves e impactantes. Como ejemplos de esta publicidad tenemos las carteleras que son estructuras metálicas situadas en edificios y azoteas con o sin iluminación, los anuncios luminosos de luz neón, carteles en camiones de transporte urbano, anuncios en paredes o paradas de autobuses.

La publicidad interior la conforman los anuncios situados en lugares cerrados como estadios deportivos, plazas de toros, en el interior del metro, etc.

Definición de Publicidad

MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA PUBLICITARIA Y ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD

La eficiencia de la publicidad está relacionada directamente con las ventas, ya que ahí es donde se reflejarán los resultados de la inversión en anuncios, aunque también hay otros factores que influyen en las ventas distintos a la publicidad: empaque, envase, sabor, precio, etc. Por tal motivo se deben emplear métodos para comprobar los resultados de la publicidad por medio de dos aspectos:

- Comprobar si la publicidad propuesta debe utilizarse y cómo es posible mejorarla.
- Comprobar si la publicidad existente debe continuar, modificarse o suspenderse.

Para realizar estas comprobaciones se usan pruebas previas o pretest; es decir, antes de que la publicidad se transmita en el mercado, y pruebas posteriores o postest, cuando los anuncios ya se difundieron.

ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD

Con el fin de proteger contra abusos, métodos injustos de competencia y eliminar prácticas fraudulentas, anuncios falsos, etc., surgen algunos organismos y leyes que regulan la actividad publicitaria y los medios de comunicación. En México, los encargados de regular la publicidad son los siguientes organismos y leyes:

- Secretaría de Salud.
- Secretaría de Gobernación.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- Secretaría de Economía.
- Instituto Nacional del Consumidor.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
- Asociación Nacional de la Publicidad.

Definición de Publicidad

Las leyes y estatutos son:

- Código de Ética Publicitaria.
- Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Codificación Sanitaria Mexicana.
- Ley General de Salud.
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.
- Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.
- Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos.
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.
- Reglamento del Servicio de Televisión por Cable.
- Reglamento de Publicidad Exterior.
- Ley Federal de Derechos de Autor.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS

De acuerdo con la American Marketing Association, la promoción de ventas está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.

Definición de Publicidad

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Hay dos tipos de estrategias promocionales de acuerdo al tipo de público al que van dirigidos:

1. Estrategias para consumidores. Estimulan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, a través de:

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteos.

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores (*merchandising*). Incentivan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico por medio de:

- Exhibidores.
- Vitrinas.
- Demostradores.

Referencia:

Definición de Publicidad

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Recuperado de:
https://www.academia.edu/20313972/MERCADOTECNIA_DE_LAURA_FISCHER