

R



CORPORACIÓN  
UNIVERSITARIA  
**REMINGTON**  
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

**FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**LOE (Líneas de Orientación Específica)**  
**Optativa I parte A**  
**Asignatura: Publicidad y Medios**

Este material es propiedad de la Corporación Universitaria Remington (CUR),  
para los estudiantes de la CUR en todo el país.

2012

## CRÉDITOS



El módulo de estudio de la asignatura Publicidad y Medios LOE (Líneas de Orientación Específica) Optativa I parte A es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

### AUTOR

#### Lyda Janet Alzate Arias

Administradora de Empresas. Universidad de Antioquia.2006. Con experiencia en gestión de servicios, Diplomados: Gestión tecnológica. UPB, Medellín, 2011. Actualmente cursando la especialización en costos y presupuestos.

[lydalz@hotmail.com](mailto:lydalz@hotmail.com)

**Nota:** el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

### RESPONSABLES

#### Dra. Doralhina Jaramillo Ossa

Vicedecana de la Facultad de Administración  
[administracion.vicedecano@remington.edu.co](mailto:administracion.vicedecano@remington.edu.co)

#### Tomás Vásquez Uribe

Director (e) Educación a Distancia y Virtual  
[distancia.coordinadorcat@remington.edu.co](mailto:distancia.coordinadorcat@remington.edu.co)

#### Coordinadora de Medios y Mediaciones

Angélica Ricaurte Avendaño  
[mediaciones.coordinador01@remington.edu.co](mailto:mediaciones.coordinador01@remington.edu.co)

### GRUPO DE APOYO

#### Personal de la Unidad de Remington Virtual (CUR-Virtual)

EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011.Segunda versión Marzo 2012

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia CreativeCommons. Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>MAPA DE LA ASIGNATURA.....</b>	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>8</b>
2.1.	Relación de conceptos .....	8
2.2.	Prueba inicial.....	9
2.3.	Historia de la Publicidad.....	9
2.4.	Fundamentos y Funciones de la Publicidad .....	19
2.5.	Estructura de la Publicidad.....	25
<b>3.</b>	<b>LOS MEDIOS PUBLICITARIOS .....</b>	<b>37</b>
3.1.	Relación de conceptos .....	38
3.2.	Prueba inicial.....	39
3.3.	Tipos de medios publicitarios.....	39
3.4.	Principales Medios Publicitarios .....	44
3.5.	El Mensaje Publicitario.....	59
<b>4.</b>	<b>RECURSOS Y ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>65</b>
4.1.	Relación de conceptos .....	66
4.2.	Prueba inicial.....	67
4.3.	Recursos de la Publicidad. Figuras Retóricas .....	67
4.4.	La campaña publicitaria estrategias.....	76
4.5.	Los estereotipos en la publicidad.....	90
<b>5.</b>	<b>PISTAS DE APRENDIZAJE .....</b>	<b>95</b>
<b>6.</b>	<b>GLOSARIO .....</b>	<b>96</b>
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>98</b>
7.1.	Fuentes digitales o electrónicas .....	99

## 1. MAPA DE LA ASIGNATURA

### PUBLICIDAD Y MEDIOS

#### PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

Este módulo busca brindar al estudiante herramientas teóricas y conceptuales sobre la publicidad y los medios a partir de los aportes de los diferentes autores para la comprensión y aplicación en el campo profesional.

#### OBJETIVO GENERAL

Explicar a los alumnos los diferentes componentes teóricos que existen sobre la publicidad y los medios a fin de identificarlos y aprender a utilizarlos en un determinado contexto social.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✘ Explorar los aspectos Generales de la publicidad y los medios.
- ✘ Describir los distintos medios y tipos de comunicación utilizados por la publicidad.
- ✘ Explicar los diferentes recursos utilizados por la publicidad, las diferentes estrategias que se aplican y los diversos estereotipos que ha utilizado la publicidad.

#### UNIDAD 1

INTRODUCCIÓN  
A LA  
PUBLICIDAD

#### UNIDAD 2

LOS MEDIOS  
PUBLICITARIOS

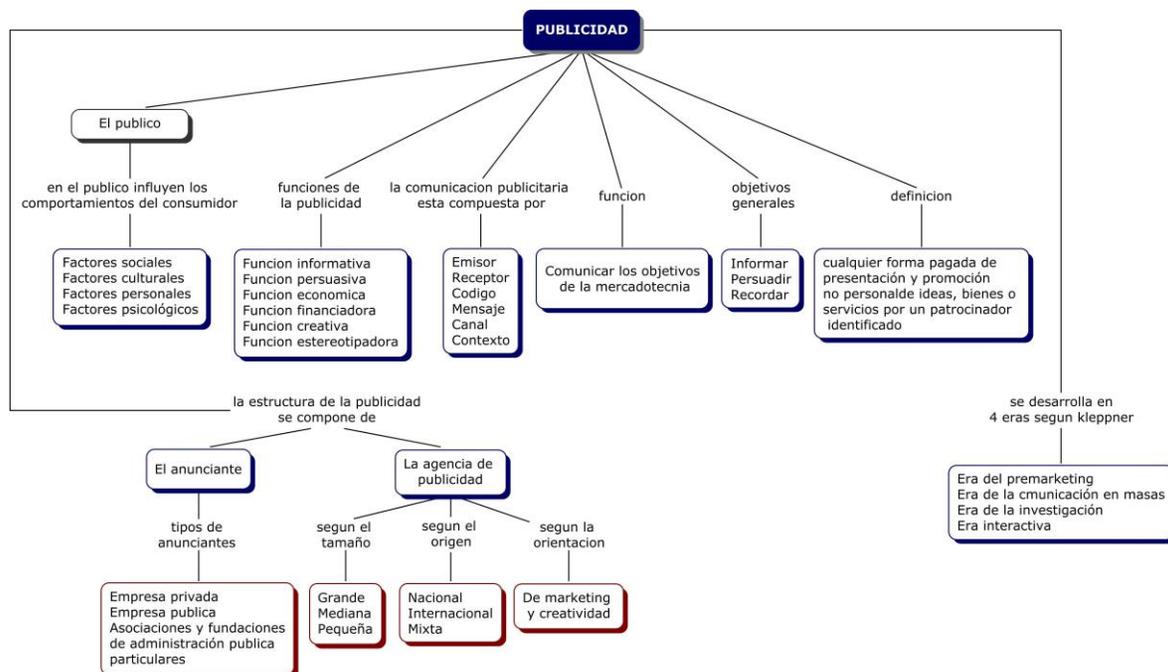
#### UNIDAD 3

RECURSOS DE  
LA PUBLICIDAD

## 2. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

<http://www.youtube.com/watch?v=Yx27FOOAcNE&feature=related>  
<http://www.youtube.com/watch?v=vp-QQIdcMCM&feature=related>  
<http://www.youtube.com/watch?v=O2OUbxhn628>

### 2.1. Relación de conceptos



#### OBJETIVO GENERAL

Explicar los antecedentes y los aspectos generales de la Publicidad para brindar herramientas que permitan al estudiante comprender y aplicar los conocimientos adquiridos en el desempeño profesional.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✘ Explorar la evolución de la publicidad, nacimiento de los principales medios publicitarios y los principales Pioneros de la publicidad que contribuyeron al desarrollo de la profesión.
- ✘ Explicar los tres Grandes Períodos de la publicidad según Kleppner.
- ✘ Explorar el nacimiento de las agencias de publicidad en los principales países.
- ✘ Explicar las bases fundamentales de la publicidad: Objetivos, características, elementos de la comunicación publicitaria, funciones de la publicidad y estructura publicitaria, consolidando las bases para la comprensión de la publicidad y los medios.

## 2.2. Prueba inicial

1. Elaborar una reflexión sobre la historia de la publicidad
2. Lee los diferentes conceptos que los autores han dado sobre publicidad y explica con tus propias palabras que es publicidad
3. Enumere los elementos existentes en la estructura de la publicidad y explica uno de ellos.

## 2.3. Historia de la Publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI,

cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que auto medicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban

programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

Según Kleppner (2003) la publicidad se divide en tres grandes periodos:

1. La era del Pre marketing: Desde el Comienzo de intercambio de productos en la época prehistórica y hasta la mitad del siglo XVII , los compradores y vendedores se comunicaban de formas primitivas, durante la mayor parte de este periodo los “medios” tales como las tablillas de barro ,los pregoneros y letreros de las tabernas eran las mejores maneras de llegar a los prospectos potenciales para un producto o servicio.

2. La era de la comunicación en masa: Desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX los publicistas fueron capaces de llegar cada vez en mayor medida a segmentos de la población cada vez más grandes. Los periódicos masivos hicieron su primera aparición en la década de 1830 seguidos rápidamente por varias revistas nacionales. Para la década de 1920 la radio había marcado el comienzo de la era de la radiodifusión cuando la publicidad se entregaba gratis prácticamente en todos los hogares estadounidenses.

3. La era de la Investigación: Durante los últimos 50 años los publicistas han utilizado técnicas cada vez más sofisticadas para identificar y llegar a audiencias objetivo definidas con mensajes preparados específicamente para cada grupo o individuo (en el caso del correo directo).Las primeras investigaciones se basaron en información general acerca de la edad, sexo y ubicación geográfica de los consumidores. Hoy, la investigación de la publicidad trata con información mucho más detallada acerca del estilo de vida y motivaciones de los consumidores. La investigación de la publicidad esta estudiando los motivos detrás de nuestra conducta de compra en vez de quienes somos.

4. la era interactiva. Una cuarta era es la era interactiva. Cuanto más entienden los publicistas a sus clientes de manera individual, más comienza a utilizar esta información para llegar a los compradores de manera personalizada, Muy pronto los consumidores utilizaran la comunicación de forma interactiva. En vez de que los medios masivos envíen mensajes unidireccionales a la audiencia, la audiencia controlará cuando y donde permitirá que los medios lleguen a ella. Obviamente el cambio de control del canal de comunicación de los medios hacia el consumidor tendrá implicaciones muy importantes tanto para los medios masivos como para la publicidad.

Para este autor hoy en día las prácticas de publicidad que eran rutinarias hace un siglo, actualmente son universalmente condenadas por la industria. Los publicistas se dan cuenta que la confianza del público es fundamental para la publicidad exitosa.

Vemos como la publicidad ha evolucionado a medida que aparecen nuevos recursos tecnológicos, así vemos hoy la publicidad en internet como una nueva alternativa para penetrar en la mente de los consumidores.

#### La imprenta en la Historia de la publicidad

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La invención de la imprenta en el siglo XV hizo posible la reproducción masiva de libros y folletos, difundió el interés por la lectura y contribuyó a disminuir el analfabetismo. En el siglo XVI la imprenta ya se había difundido por toda Europa y había llegado a las colonias americanas.

En el siglo XVII, ligadas al desarrollo comercial, aparecen en Europa las primeras publicaciones periódicas. Se va a iniciar entonces una complicidad entre publicidad y medios de comunicación que va a ser fructífera para ambos.

La imprenta dio origen al nacimiento de la prensa y por lo tanto a los medios de comunicación de masas.

#### Nacimiento de los principales Medios de Comunicación

##### Carteles

Fue el primer gran medio de publicidad exterior. Se desarrolló entre finales del siglo XIX y principios del XX. Fueron los franceses los pioneros en este medio, y posteriormente se extendió por toda Europa.

##### Vallas

Su desarrollo fue paralelo al del automóvil (algo lógico, por otra parte). Se estabilizó definitivamente en 1962, cuando apareció la empresa "Red de Publicidad Exterior".

## Radio

Posteriormente la publicidad en radio ha evolucionado mucho, pero al principio se fundamentaba en una base musical extremadamente larga

## Prensa

La prensa es el medio de comunicación de masas más antiguo. Utiliza un código mixto de comunicación que se basa en la palabra escrita, la imagen fija y los elementos de diseño.

Fue el primer medio donde aparecieron los anuncios tal y como los conocemos hoy, ya que la prensa también fue el primer medio en aparecer. Al principio los anuncios eran para mejorar la salud, posteriormente aparecieron los primeros anuncios de coches (de las marcas Ford y Buick) y productos de belleza femeninos.

En el siglo XX los periódicos bajaron su precio gracias a la publicidad y se convirtieron en instrumentos de gran influencia.

## Cine y Televisión

El cine ha evolucionado mucho desde 1895, y también la publicidad en este medio. En un primer momento, en los años 40, la publicidad en el cine se limitaba a emitir imágenes fijas que anunciaban todo tipo de productos, dirigidos a un público muy generalista. Posteriormente aparecieron los filmlets, que eran spots de televisión pero adaptados al cine. Hoy en día se siguen utilizando los filmlets, pero los avances tecnológicos han dejado muy atrás aquellos anuncios en blanco y negro.

## Los Pioneros en la Publicidad

Albert Lasker (1880-1952).

Lasker empieza cubriendo noticias para el Galveston Morning News, aunque conoce muy pronto el negocio publicitario al entrar en la agencia Lord & Thomas de Chicago, de la que fue Presidente durante más de cuarenta años. Su intención fue captar clientes, con los que demostraba una verdadera habilidad a la que sumaba lo que entendía como la clave de la eficacia: escribir textos que vendieran el producto. Por esta razón los redactores eran para él la pieza fundamental de la agencia. Para resolver qué había que decir sobre el producto y llegar al público, Lasker confiaba en su intuición, rechazando prácticamente cualquier otro recurso. Su empresa fue durante años la agencia más importante del mundo y muchos directores de agencias competidoras llegaron a sus puestos después de trabajar con él.

#### Stanley Resor (1879-1962)

Director de J. Walter Thompson. Este ex profesor de Yale pensaba que lo más importante para la agencia es el equipo y la forma de trabajar de sus miembros. Captar a los profesionales más capacitados y mantenerlos unidos era su estrategia de negocio. Resor defiende la investigación, la creación de equipos de distinta formación y procedencia y el destacado papel de los ejecutivos. Con esta filosofía se mantuvo en su puesto durante cuarenta y cinco años.

#### Raymond Rubicam (1892-1978)

Empezó a trabajar como redactor en F. Wallis Armstrong de Filadelfia para llegar tres años después a N. W. Ayer, por entonces, 1919, la agencia más importante de Estados Unidos. En 1923 funda con John Orr Young su propia empresa, John & Rubicam, donde pone en funcionamiento sus ideas sobre cómo actuar en publicidad. Durante veinte años defendió la integración de la investigación en el proceso creativo, la necesidad de hacer anuncios basados en un buen diseño y la responsabilidad de la conducta del publicitario.

#### Leo Burnett (1891-1971)

Después de trabajar como pegador de carteles y periodista Leo Burnett ingresa en el departamento de publicidad de Cadillac y, más tarde, en una agencia de Indianápolis y en Erwin Wasey. En 1935 crea Leo Burnett, a la que le tardó en llegar el éxito. Su filosofía sirvió para crear campañas míticas y una corriente distinta dentro del sector que supone el inicio de la escuela de Chicago. Su base principal es la defensa de la calidad de los trabajos y el servicio al cliente por encima de cualquier otra prioridad, como el tamaño del negocio o el dinero. Burnett prefiere la publicidad que se dirige a la gente corriente y propone mensajes creíbles apoyados en la emotividad del producto.

#### Claude C. Hopkins (1867-1932)

Llega a Lord & Thomas a los 41 años, después de casi veinticinco de experimentar en otras empresas, tanto en el dominio de las técnicas de venta como en la redacción de textos. Para Hopkins “la publicidad tiene que vender” y sus ideas no se limitan al anuncio sino a la distribución, los estudios de mercado o la creación de recursos de apoyo. Para él la prioridad del texto sobre las ilustraciones era absoluta, en cualquier caso, para saber si sus propuestas funcionan bien, “la mejor forma de saberlo decía era someterlas a prueba”.

#### Bill Bernbach (1911-1982)

Este americano licenciado en literatura inglesa, y en un tiempo redactor de discursos, fue director creativo en *Grey* hasta crear su propia agencia con Ned Doyle y Max Dane, en la que desarrolla todas sus ideas y su necesidad de premiar la originalidad. Defendía muy personalmente *Doyle, Dane & Bernbach* la que todos debían saber que la creatividad no está subordinada a la investigación y que era tan prioritaria la calidad de la idea como la excelencia en la ejecución. Para

Bernbach, el producto es siempre el protagonista de la campaña y el publicitario debe trabajar para conocer la naturaleza humana y el arte de conmover.

Naturalmente ellos no son los únicos que sobresalen en la historia de esta profesión, pero sí los que convierten sus inicios en un camino para sus contemporáneos y los que llegaron después. Su habilidad para anticiparse al futuro y para hacer una propuesta innovadora y llevarla a cabo les ha proporcionado un lugar en la memoria de la publicidad.

El nacimiento de las agencias de publicidad

Inglaterra

Las primeras agencias empiezan más o menos en el 1812. Es Inglaterra el primer país donde se desarrollan. También se considera a William Tayler el primer agente publicitario. Los primeros agentes publicitarios ingleses desempeñaban una tarea que consistía en conocer que periódicos había en las distintas ciudades de Inglaterra y canalizar la publicidad de Londres hacia las distintas publicaciones de provincias. Tayler venía haciendo esto desde 1786.

Otra persona importante para los inicios es James White que en el 1800 comenzó, no sólo a comprar espacios, sino a redactar anuncios. No se limitaba a gestionar la inserción de los anuncios que facilitaban los anunciantes. Es un antecedente de los copywriters o redactores de anuncios y esta figura se generalizó más adelante en las agencias de publicidad como una figura fija o necesaria a finales del s. XIX. James White aprovechó su experiencia para gestionar anuncios de muchos comerciantes y así estableció su propia agencia de publicidad.

Francia

El proceso de creación de estructuras empresariales publicitarias ya más modernas, con las características cercanas a las de hoy empezó en Francia hacia 1840. En 1845 Charles Duveyrier fundó en París una sociedad General de anuncios llamada "Société Générale des Annonces" y esta empresa enseguida tuvo 818 oficinas por toda Francia. Él lo que hizo fue concentrar la publicidad en 3 periódicos: "La Presse", "Les Debats" y "La Constitutionnel". Este agente no cobraba comisión si no que le ofrecían un dinero según la tirada que tuviera y a cambio estos periódicos se comprometieron durante 25 años a publicar los anuncios que enviaba esta sociedad.

España

En España hasta el 1830 la publicidad no es una fuente de ingresos para los periódicos. El desarrollo de las agencias de publicidad en España es paralelo al desarrollo comercial de los periódicos (Cuando los periódicos consideran esencial la inversión de la publicidad para su desarrollo).

La actividad iniciada con una agencia llamada “La Publicidad Universal” que apareció en Madrid en 1859 y se formó como consecuencia de un Congreso de representantes de prensa de provincias que se celebró en Madrid. El objetivo de ese grupo de periódicos regionales era atraer campañas publicitarias con ámbito de difusión nacional. En sus tarifas había cuatro bloques de inserciones. Si se insertaban anuncios en un mayor número de diarios el precio por línea era menor.

#### Estados Unidos

Los inicios se remontan a 1830 (como en la mayor parte de los países) cuando diversos editores consideran útil enviar de vez en cuando algunos empleados a los comerciantes locales para conseguir publicidad. Algunos de esos empleados vieron que podrían conseguir publicidad no sólo para ser publicaciones sino para otras y así conseguir más beneficios.

El empleado percibía una comisión por eso trabajo. Para el anunciante tenía la ventaja de que pagando comisión a un solo ajuste podían comprar espacios en varios periódicos. Uno de los primeros agentes es Hooper quien trabajaba para el “New York Tribune” (1842). Rowell trabajaba para el “Boston Post” (1858) y también F.W. Ayer quien trabajó para el “National Baptist” (1868).

En Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XIX hay una evolución de la estructura empresarial de las agencias de publicidad. Un agente de periódicos era Volney B. Palmer, que era uno de los primeros, cuando murió se hicieron cargo de su compañía Joy, Coe & Co. que luego convertirían en Coe, Wetheril & Co. que sería absorbida por N.W. Ayer & Son.

#### Colombia

Fue por los tiempos de la gran crisis mundial, a fines de 1929, que surgieron las primeras agencias de publicidad en Colombia. Especialmente en Medellín, donde ya se había adquirido una conciencia industrial, y se contaba con importantes empresas de asociación de capitales por el sistema de sociedad anónima, que para salir pronto de la recesión vieron que era necesario el apoyo valioso de la publicidad, tanto comercial como institucional, para aumentar el mercado de sus productos y el posicionamiento de éstos frente a la competencia extranjera, restringida en ese momento por el proteccionismo aduanero.

La primera agencia que surgió fue Comercio y Anuncio, de Alberto Mejía Botero y su primer cliente la refrigeradora Central de Medellín. En 1932, para obtener la cuenta de publicidad de Coltejer, Comercio y Anuncio hizo una presentación de lujosa y técnica edición, en la cual incluyó un estudio del mercado de telas de algodón en todo el país, ciudad por ciudad, región por región, con el análisis de todos y cada uno de los medios aconsejables. El ejemplo y el éxito de Mejía Botero estimuló a otros pioneros para entrar en la competencia abriendo sus propias agencias.

La publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales. La característica que resume la constante durante todo el siglo es su crecimiento, estimulado por los siguientes factores:

- ✘ Generalización del consumo, al menos entre los países ricos, que basan su economía en la activación de la demanda, buscando para ello ampliar mercados y promover la globalización.
- ✘ El desarrollo y protagonismo de los medios de comunicación social, que defienden su independencia respecto a otros poderes y cuya financiación se apoya en los ingresos publicitarios.
- ✘ La utilización de la publicidad por parte de anunciantes de todo tipo (privados y públicos, empresarios, partidos políticos, sociedades de distinta índole, organizaciones humanitarias...) que encuentran en ella una vía de difusión de sus intereses o de su visión del mundo.
- ✘ El desarrollo de la técnica publicitaria, que busca el soporte que proporcionan disciplinas científicas como la psicología, la sociología o la teoría económica e intercambia conocimientos y experiencias a nivel internacional. La mentalidad de marketing, que ocupa un lugar estable en el organigrama empresarial, contribuye a la eficacia de la publicidad con la confianza en los datos y las técnicas de investigación de mercados.
- ✘ La aplicación de la tecnología a las etapas del proceso que lo precisan, como la recogida y tratamiento de la información, la planificación de medios o la producción.

### Ejercicio de autoevaluación

#### ¿CONOCE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD?

1. ¿Sabe explicar la evolución de la Publicidad a través del tiempo?
2. ¿Cuáles fueron los pioneros de la publicidad?
3. ¿Sabe identificar las principales características de las agencias de publicidad en los diferentes países?

El Nacimiento de la imprenta se debe a Johannes Gutenberg

[http://es.wikipedia.org/wiki/Johannes\\_Gutenberg](http://es.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg) la imprenta permitió el desarrollo de la publicidad escrita.

La Publicidad Existe desde los orígenes de la civilización y el comercio <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> desde que existen productos y servicios ha existido la necesidad de comunicar.

Las agencias de publicidad participan dentro del desarrollo publicitario <http://fcom.us.es/fcomblogs/cambiosagencias/2009/03/25/hitos-del-siglo-xx-evolucion-de-las-agencias-de-publicidad/> , los diferentes momentos históricos han sido importantes para la constitución de la agencia emoderna.

### PISTAS DE APRENDIZAJE

**Tener en cuenta que:** La Publicidad ha evolucionado en el tiempo, se ha transformado en función de las diferentes etapas económicas sociales y culturales y ha crecido constantemente.

**Tenga Presente que:** Johanssen Gutenberg fue el creador de la imprenta, la imprenta sirvió para la creación de los materiales impresos de gran importancia para difundir la publicidad.

**Traer a la memoria:** La prensa es el medio de comunicación de masas más antiguo y el cartel fue el primer medio de publicidad exterior.

## 2.4. Fundamentos y Funciones de la Publicidad

Según expertos en la materia la Publicidad tiene las siguientes definiciones:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (1) Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".(2) Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (3)\_ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". (4) Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com>.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".(5) Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.

De acuerdo a las definiciones dadas podemos decir que la publicidad es una forma de comunicación, es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a

un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos:

Objetivos generales y objetivos específicos.

Philip Kotler (2004) en su libro Dirección de marketing expone los objetivos y se clasifican según el propósito propone los siguientes tres tipos de objetivos:

**Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

**Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

**Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker (2009), autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

- ✘ Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- ✘ Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- ✘ Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

Expandir el uso de un producto: El *objetivo* puede ser alguno de los siguientes:

1) Extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.

Contrarrestar la sustitución: El *objetivo* es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

#### Características de la publicidad

Para Kottler (2009), La primera característica de la publicidad es ser Comunicación. Por tanto existe un Emisor, un Mensaje, un Medio y unos Receptores. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes Medios de Comunicación.

La publicidad es comunicación Pagada. Si un periódico habla de nuestra empresa en un artículo no se trata de publicidad. Si el periódico dentro de una noticia o un artículo nos cita será porque nuestra empresa ha generado una noticia.

Promoción de ideas, bienes o servicios. La publicidad trata de promocionar y por tanto de facilitar la labor de llevar esas ideas, bienes o servicios a los ciudadanos. Normalmente cuando se trata el tema de la publicidad lo primero que se piensa es en la publicidad de productos.

Publicidad de Productos. Es cierto que una parte importante de la publicidad es publicidad de productos. La publicidad de coches, detergentes o perfumes son un buen ejemplo de publicidad de productos.

En la publicidad, el producto (y/o servicio) es la razón principal de los esfuerzos que se desarrollan para que un negocio obtenga las utilidades que ha planeado, hoy en día los consumidores son más exigentes, han hecho una reevaluación de sus propias prioridades y están sumamente escépticos ante los mensajes de venta, ello nos obliga a reconsiderar la forma en que debe ser lanzado un producto, bajo una nueva dinámica situada en el clima del consumidor. En este contexto, la publicidad se ubica en el nivel aumentado del producto, desempeñando un papel relevante en la creación de preferencias.

La publicidad deberá desarrollar un mensaje con una dosis de creatividad de tal manera que el concepto de comunicación construido sea plenamente comprensible y motive a tomar decisiones favorables entre los consumidores, y finalmente, se elegirán los medios que por su cobertura de la audiencia son apropiados en la difusión de los mensajes. Sólo de esta manera se puede garantizar un proceso de comunicación reforzando la labor de ventas, difundiendo las potencialidades del bien y retroalimentándose de las actitudes del consumidor, hasta posicionarlo favorablemente frente al resto de alternativas que se ofrecen en el mercado.

Específicamente el concepto ayuda de tres maneras:

- ✘ Atrae la atención del receptor a través de un impacto significativo que permite abrir su mente.
- ✘ Genera expectativas en función de las ilusiones, los deseos y las aspiraciones del receptor, configurando una mente curiosa, habida de preguntas.
- ✘ Finalmente, en una mente abierta hay un terreno fértil para retener la información pertinente que responda a tales cuestionamientos e induzca las preferencias.

En la comunicación publicitaria intervienen los siguientes elementos:

**Emisor.** Sujeto que produce el acto de comunicación. El emisor del mensaje publicitario es, en principio, la entidad que proporciona el producto que anima a determinada acción. Sin embargo, lo característico de la publicidad moderna es que quien realmente diseña la estrategia publicitaria suele ser un agente especializado en manejar los resortes de la comunicación para obtener la máxima eficacia. Sus clientes son las empresas que pretenden vender esos productos, o bien ciertas instituciones que desean difundir determinados mensajes no comerciales de carácter general.

**Código.** Conjunto de signos, relacionados entre sí, y de reglas de construcción, a disposición del emisor y del receptor.

**Mensaje.** El mensaje es el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

**Canal.** Medio físico por el que circula el mensaje. Los mensajes publicitarios se distribuyen a través de canales muy variados, entre los que se incluyen, por supuesto, los medios de comunicación de masas (prensa, televisión, radio, Internet), pero también otros tipos de soportes: vallas publicitarias, autobuses urbanos, camisetas, bolígrafos, etc. Las características físicas de cada uno de estos canales y soportes determinan los tipos de señales empleados.

**Receptor.** Sujeto que descodifica y recibe el mensaje. La publicidad se dirige siempre a un grupo. El número de personas que lo integran y los rasgos que las definen como colectivo pueden ser muy

variados. Algunas campañas se dirigen a toda la población; éste es el caso, por ejemplo, de las compañías a favor de la diversificación en la recogida de desechos.

Contexto. Conjunto de factores y circunstancias en las que se produce el mensaje y que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor. Podemos distinguir distintos tipos de contexto:

- ✘ Contexto situacional. Circunstancias espaciales y temporales en las que se produce el acto comunicativo.
- ✘ Contexto socio histórico. Conocimiento de la época en la que se producen los mensajes.
- ✘ Contexto lingüístico. Lo dicho antes o después de un enunciado puede condicionar su interpretación.

#### Funciones de la Publicidad

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. La publicidad es básicamente, una herramienta de comunicación de la mercadotecnia.

Función informativa. Sabemos que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra.

Función persuasiva. No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer.

Función económica. Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, ¿cómo?: creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores. La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por lo que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad (que, en definitiva, acaba pagando el consumidor a través del incremento del valor del producto)

Pero además, la publicidad busca cumplir en nuestra sociedad una serie de funciones:

Función financiadora: es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación. Esta dependencia de la publicidad condiciona en numerosas ocasiones a los propios medios: la televisión es el caso más significativo pero no podemos dejar de lado a la prensa.

Función sustitutiva. La publicidad presenta una representación manipulada de la realidad (Un anuncio de tabaco, por ejemplo, jamás va a presentar la realidad de las consecuencias que puede producir su consumo, buscará plantear otro tipo de asociaciones -placer, conquista, aventura...-, al hecho de fumar)

Función estereotipadora. Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida. Las investigaciones sobre la incidencia de la publicidad en grupos sociales concretos demuestran que no sólo influye en la elección de lo que se compra sino en la interiorización de ideas y pautas de conducta. Es evidente, que además de promocionar productos, la publicidad nos ofrece modelos de vida y referentes culturales.

Función desproblematizadora. El mundo que nos muestra la publicidad rara vez deja de ser un mundo fascinador, sin problemas ni tensiones. Nos ofrece el lado “bello” de la vida al que accederemos gracias al consumo.

La función creativa. La publicidad no se limita a dar a conocer un producto, sino que busca persuadir, convencer a los posibles consumidores. Para lograrlo, emplea una cantidad de recursos creativos, con imágenes, juegos de palabras, etc. El poder persuasivo se ejerce sobre la voluntad del individuo, pero sin coartar la libertad del consumidor.

### EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

¿Conoce los aspectos Generales de la Publicidad y los Medios?

Realizar una lista con los cuatro elementos que participan en la Publicidad

Sabe explicar ¿Cuales son los conceptos y objetivos de la Publicidad?

Sabe explicar ¿Cuáles son las funciones de la Publicidad?

Existen numerosas definiciones de Publicidad

<http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/lapublicidad.html#OBJETIVOS> , cada autor tiene su propia definición que permite hacer una construcción teórica del concepto.

La Publicidad desempeña diversas funciones <http://www.slideshare.net/luciaag/la-publicidad-260259> buscando dar a conocer el producto o servicio.

## PISTAS DE APRENDIZAJE

**Tener en cuenta:** Los elementos de la comunicación publicitaria son: Emisor, Receptor, canal, Código, Contexto.

**Tenga Presente que:** aunque existen diferentes funciones en la publicidad la función principal es comunicar.

**Traer a la memoria que:** La Publicidad Busca informar, persuadir y recordar

## 2.5. Estructura de la Publicidad

La Estructura de la publicidad es la disciplina que estudia la naturaleza y las relaciones entre los diferentes sujetos de la actividad publicitaria, en cuanto que, como fenómenos solidarios, interaccionan y se relacionan componiendo una estructura. Cualquier variación que se produzca en una de las partes afecta a las restantes, de manera que modifica el funcionamiento de dicha estructura haciéndola abierta y cambiante. (Mrlons, 1991). La estructura de la Publicidad está definida por: El anunciante, la agencia de Publicidad y el público.

El anunciante: La empresa, el experto en marketing, que es la persona encargada de ubicar el público objetivo, y quien posee el producto o servicio a anunciar, cuenta con herramientas como la investigación de mercados que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado, así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor.

El anunciante puede ser una persona física o jurídica, es decir, desde un particular a cualquier tipo de sociedad empresarial u organización, con independencia de sus objetivos y su actividad, por supuesto de su ubicación geográfica y su dimensión.

Se convierten en anunciantes en el momento en el que realizan un anuncio, encargan servicios para elaborarlo o para que salga en los medios de comunicación. Un mensaje que aparece en un medio después de pagar por el espacio que ocupa es el mensaje de un anunciante.

Todos los anunciantes buscan a través de la publicidad llevar un mensaje persuasivo a sus públicos para que éstos conozcan sus actividades, su producto, sus servicios, sus ideas y los tengan en cuenta. Ésta es la intención general pero, según su naturaleza y sus objetivos podemos identificar cuatro tipos de publicidad:

1. Publicidad de empresa privada o pública .Se trata de sociedades organizadas en torno a lo que, en términos de derecho mercantil, se llama objeto social. Crean y/o comercializan productos o servicios para diferentes públicos y suelen representar en la mayoría de los países el grupo principal de anunciantes. El mercado publicitario se ha desarrollado en buena parte gracias a la inversión de las empresas privadas que, por otra parte, se mueven en mercados tan competitivos que la creatividad es para ellos un factor esencial.

Pueden dirigirse a sus públicos a través de:

Publicidad individual, realiza por una sola empresa.

Publicidad conjunta, realizada por dos o más empresas de distintos sectores, es lo que se llama cobranding.

Publicidad colectiva, que representa los intereses del sector.

Publicidad genérica, que busca favorecer a un tipo o categoría de producto o servicio, con la particularidad de que no aparecen marcas o nombres de ninguna empresa.

Publicidad de asociaciones, fundaciones y organizaciones no gubernamentales. Ésta es una publicidad que busca la adhesión de miembros de la asociación o partidarios y la difusión de sus ideas, por lo tanto, puede ser de dos tipos:

Publicidad con fines propios, dirigida a conseguir fondos o a hacer llegar un mensaje sobre su actividad o sobre sus intereses.

Publicidad social, que busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad.

Publicidad de la Administración pública. Es la llamada publicidad institucional, realizada por cualquiera de los organismos de la Administración pública. Naturalmente puede tener objetivos de muy distinto tipo pero podríamos dividirla en:

Publicidad de información al ciudadano.

Publicidad social, puede compartir intención con la que otros anunciantes, públicos o privados, pueden realizar.

Publicidad autóctona, que pretende la difusión de un país, comunidad autónoma, provincia, etc. en virtud de sus lugares de interés o de sus productos más atractivos.

4. Publicidad de particulares. Se trata de anuncios firmados por una persona, o un pequeño grupo, que coloca su mensaje, normalmente en medios gráficos (un periódico, una revista), para hacer llegar su oferta de compra/venta o para poner sus servicios a disposición de los clientes

potenciales. Son anuncios por palabras o pequeños módulos que se diferencian claramente de la publicidad que estamos estudiando.

La agencia de Publicidad: son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

La definición básica de una agencia publicitaria, según la American Association of advertising Agencies, es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara, coloca publicidad en los medios, para los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

La razón de por qué existen las agencias de publicidad es, en esencia, debido a la necesidad de que halla una empresa especialista en comunicaciones, expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar, entonces, serían las agencias el medio indispensable por el cual, empresas que no son especialistas en estos temas, satisfarán sus necesidades.

Las agencias se pueden clasificar según distintos criterios, entre ellos el tamaño, el ámbito geográfico que cubren, la filosofía de trabajo y el servicio que prestan. De acuerdo con este último se distinguen dos tipos:

Agencias de servicio completo o servicios plenos, que pueden ocuparse de todo el proceso de creación de la campaña, desde la investigación a la creatividad, la producción y el plan de medios.

Agencias especializadas, que dan servicio en una parte del proceso, normalmente creatividad o medios. En el origen las agencias especializadas en creatividad se llamaron boutiques creativas y las especializadas en medios.

Según el tamaño las agencias se clasifican de acuerdo al número de personas que trabajan en la agencia y variedad de sus departamentos:

- ✘ Grande: Alrededor de 150 personas.
- ✘ Mediana: Alrededor de 80 personas.
- ✘ Pequeñas: Menos de 30 personas aprox.

Según el Origen:

Nacionales: Agencias con capitales e inversionistas netamente nacionales.

Internacionales: Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en el país.

Mixtas: Agencias en que parte de su propiedad está en manos nacionales y parte en extranjeras.

Según la orientación:

Marketing: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia, están más orientadas al marketing que a la creatividad.

Creatividad: Desarrollan publicidad altamente creativa.

En la agencia de publicidad intervienen varios actores

Director de Cuenta. Se encarga del departamento de atención al cliente. Analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente y desarrolla la estrategia de comunicación.

Supervisor de Cuenta. Asegura que la estrategia de comunicación y las tácticas se apliquen.

Ejecutivo de Cuenta. Atiende las necesidades del día a día del Cliente.

Director Creativo. Responsable del departamento creativo. Planea y desarrolla la estrategia creativa de los diferentes medios T.V., radio, impresos, internet, etc.

Copy Sr. Crea y determina el lenguaje y los textos que soporten la estrategia creativa.

Copy. Realiza los copios base de la estrategia creativa.

Director de Arte. Dirige el Departamento de arte en donde se plasman las ideas creativas mediante Story Boards, Bocetos, Dummies, fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales como son lay outs, originales mecánicos o electrónicos. Plasma la idea creativa de forma gráfica.

Ilustrador. Desarrolla ilustraciones o dibujos artísticos que se utilizan en la elaboración de bocetos, dummies y story boards.

Diseñador. Elabora originales mecánicos o electrónicos para los medios impresos.

Director de Medios. Diseña la estrategia de medios en donde se insertará la campaña, negocia y contrata los medios adecuados.

Departamento de servicio al cliente, tradicionalmente llamado departamento de cuentas, que actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.

Departamento creativo, en el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

Departamento de producción, que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.

Departamento de investigación, encargado de proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.

Departamento de medios, que planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.

Departamento tráfico, que lleva a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general.

Departamento financiero, también llamado de administración, que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

El Público: Es el destinatario de una determinada campaña, es el consumidor del bien o servicio, existen diversos factores de influencia que determinan el comportamiento del consumidor tales como: Factores Sociales y culturales, Factores Psicológicos, Factores relacionados con la clase social, son factores claves que determinan la compra.

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas. Veamos Los tipos de criterios:

**Criterios socio demográfico:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

**Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

**Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Existen diversos factores que intervienen en el comportamiento del consumidor y que deben de ser conocidos y estudiados por las personas que diseñan la publicidad los factores más importantes son: Factores Sociales y culturales, Factores personales, factores psicológicos.

## FACTORES CULTURALES

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

**Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

**Subcultura:** Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura - la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.

**Clase Social:** Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de la clase superior y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores

## FACTORES SOCIALES

Grupos de Referencia: Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo) y Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).

La Familia: Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, .., y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

Roles y Estatus: Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

## FACTORES PERSONALES

Edad y Fase del Ciclo de Vida: La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.

Ocupación: Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.

Circunstancias Económicas: La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

Estilo de Vida: La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.

Personalidad y auto concepto: Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad. En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el autoconcepto. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos.

## FACTORES PSICOLÓGICOS

Motivación: Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow, este estudiosos indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.

Percepción: Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.

Actitudes: Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.

## TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. No es lo mismo comprar pasta de dientes que un ordenador personal o un coche. Las compras caras y complejas suelen implicar una mayor deliberación y un mayor número de participantes. Generalmente, se diferencian cuatro comportamientos de compra dependiendo de la implicación que sienta el consumidor hacia el producto y de las diferencias que perciba que existen entre las marcas existentes.

Comportamiento complejo de compra: Se produce cuando existe una alta implicación con el producto y el consumidor percibe diferencias significativas entre las marcas. Suele suceder cuando la compra es cara, poco frecuente (o es la primera vez) y, por tanto, con riesgo percibido elevado

de realizar una mala elección. Generalmente, el consumidor nunca ha tomado antes esta decisión, por lo que no tiene ninguna formación del concepto, que es el proceso de identificación de los criterios o atributos que el consumidor necesita utilizar para hacer una evaluación de las alternativas existentes. Por lo tanto, para solucionar problemas complejos el consumidor no sólo necesita información sobre las marcas, sino que también debe decidir qué información es la más importante. Por ejemplo, una persona que quiere comprarse un ordenador puede no saber en qué atributos fijarse, ya que puede que para él no tenga significado “16 K de memoria”, “disco duro”, .El especialista en marketing de un producto con alta implicación necesita desarrollar estrategias que ayuden al consumidor a comprender los atributos a valorar de esa clase de productos, su importancia.

Comportamiento de compra reductor de disonancia: Se produce cuando existe alta implicación pero se perciben pocas diferencias entre las marcas. Otra vez, la alta implicación se deberá a que la compra es cara, poco frecuente y con alto riesgo percibido. Aquí, el consumidor mirará lo que hay en el mercado pero comprará rápidamente ya que no existen claras diferencias entre las marcas. El comprador responderá a un buen precio o a una buena ubicación del establecimiento.

La comunicación de marketing debe proveer creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien con la marca elegida.

Comportamiento habitual de compra: Existen muchos productos que se compran con baja implicación y con ausencia de diferencias significativas entre las marcas, como por ejemplo, la sal. Los consumidores tienen poca implicación con este producto, ya que generalmente van al super y cogen cualquiera. Los consumidores no suelen buscar información sobre las marcas, ni valoran sus características.

Comportamiento de búsqueda variada: Algunas situaciones de compra se caracterizan por la baja implicación de los consumidores pero por las diferencias significativas entre las marcas. En este caso, los consumidores suelen realizar una selección de marcas. Por ejemplo en productos como los refrescos.

## FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Basado en el examen de muchas descripciones de episodios de compra, los investigadores del comportamiento de consumo han propuesto distintos modelos de etapas del proceso de compra. Estos modelos de etapas son especialmente relevantes para la toma de decisiones complejas, como compras caras o de alta implicación. El modelo general que se utiliza está formado por cinco etapas:

1) Reconocimiento de la necesidad: El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o una necesidad, sintiendo una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado. El especialista en marketing necesita identificar las circunstancias que provocan una necesidad concreta. Debe buscar información a través de un gran número de consumidores, para identificar los estímulos que con mayor frecuencia generan interés en una categoría de productos y desarrollar estrategias de marketing que provoquen dicho interés.

2) Búsqueda de información: El individuo realiza un análisis interno de la información disponible que se posee, a través de la memoria, cuyo acceso es rápido aunque en ocasiones incompleto. Posteriormente, realizará una búsqueda externa de información. Las principales fuentes de información que utilice en este caso son de gran interés para los especialistas de marketing. Estas fuentes de información se clasifican en los siguientes grupos:

Personales (familia, amigos, vecinos).

Comerciales (publicidad, vendedores, estanterías, paquetería).

Públicas (medios de comunicación, organizaciones de consumidores).

La influencia relativa de estas fuentes de información varía con la categoría del producto y con las características del comprador. Generalmente, el consumidor recibe la mayor cantidad de información de un producto de las fuentes comerciales, es decir, de las controladas por el especialista en marketing aunque, las más efectivas, provienen de las fuentes personales. Para poder identificarlas y evaluar su importancia relativa, el especialista en marketing debe preguntar a sus consumidores cómo conocieron por primera vez la marca, qué información obtuvieron después y cuál era la importancia relativa que concedieron a las distintas fuentes de información disponibles.

A través de la búsqueda de información, el consumidor conoce las marcas competidoras y sus características.

3) Evaluación de alternativas: No existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra sino varios.

La mayoría de los modelos existentes conceptualizan al consumidor como alguien que se forma juicios de los productos sobre bases conscientes y racionales. Se ve al consumidor como alguien que trata de satisfacer una necesidad buscando algunos beneficios del producto. El consumidor ve a cada producto como un conjunto de atributos con distinta capacidad para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades.

4) Decisión de Compra: Durante la fase de evaluación el consumidor se forma preferencias sobre las distintas marcas que forman el conjunto de elección. También se puede formar una intención de compra. Sin embargo, entre la intención de compra y la compra efectiva pueden intervenir, principalmente, las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos. Por otra parte, cuando el consumidor está a punto de actuar, ciertos factores de situación imprevistos pueden originar un cambio en su intención de compra.

5) Comportamiento de postcompra: Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas de post compra y ciertos usos del producto que el responsable de marketing debe tener en cuenta.

Satisfacción postcompra: ¿Qué es lo que determina que un comprador esté altamente satisfecho o insatisfecho con una compra?. La satisfacción del comprador está en función de la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el producto y el funcionamiento percibido del mismo. Si el funcionamiento del producto se queda corto en relación con las expectativas del cliente, éste quedará desengañado; si el funcionamiento coincide con las expectativas, éste quedará satisfecho y si el funcionamiento supera a las expectativas, quedará encantado. Estos sentimientos marcarán la diferencia sobre si el cliente comprará de nuevo el producto y hablará favorable o desfavorablemente a otras personas sobre el mismo.

Los clientes formarán sus expectativas sobre la base de los mensajes recibidos a través de los vendedores, de los amigos y de otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas que le llevarán a la insatisfacción.

Acciones postcompra: La satisfacción/insatisfacción con el producto influirá en su comportamiento posterior. Si el consumidor está satisfecho, tendrá mayor probabilidad de volver a comprar el mismo producto. El consumidor satisfecho tenderá a comunicar a la gente cosas positivas sobre la marca.

### Ejercicio de autoevaluación

#### ¿Conoce la Estructura de la publicidad?

- 1) Sabe explicar? Cuales los componentes de la estructura Publicitaria?
- 2) Sabe Explicar ¿Cuales son los factores que influyen en el comportamiento del

Las agencias de publicidad desarrolla prepara y coloca la publicidad [http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia\\_de\\_publicidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad) por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores.

La figura del anunciante es aquella que invierte y ordena y para quien se elabora una campaña publicitaria <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/33/102/>.

El estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia para poder implementar con eficacia las acciones del marketing <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm> por parte de las

### PISTA DE APRENDIZAJE

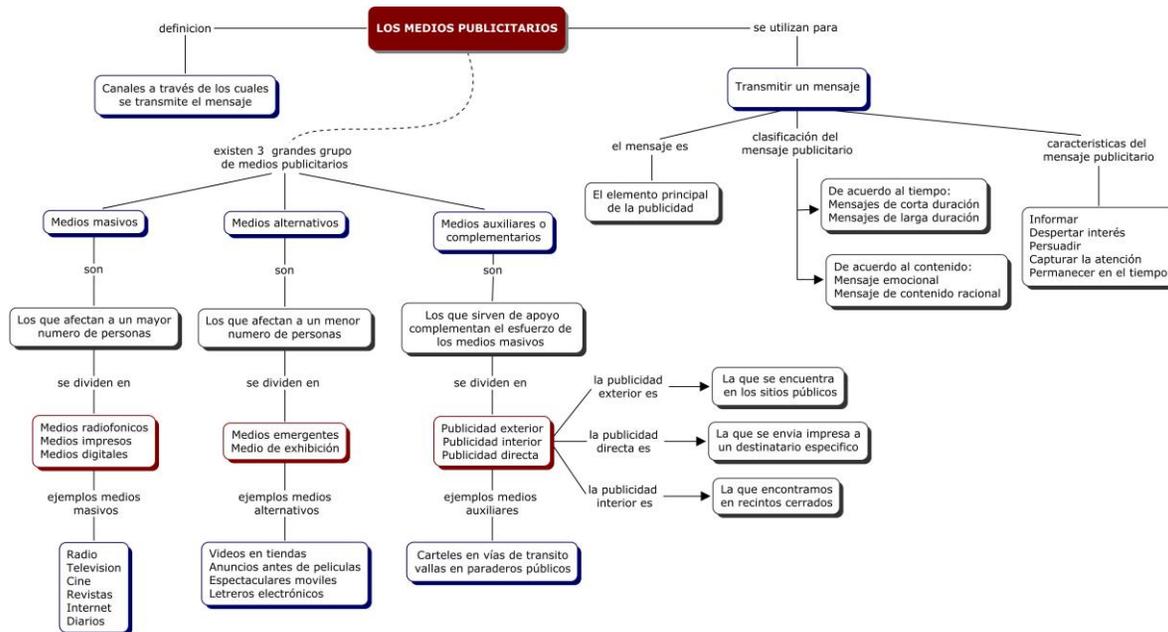
**Tener en cuenta:** La estructura de la publicidad esta conformada por el anunciante, la agencia de publicidad y el público.

**Tenga Presente:** existen diversos factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

**Traer a la memoria:** Las agencias de publicidad son organizaciones y se dividen en varios departamentos



### 3.1. Relación de conceptos



#### OBJETIVO GENERAL

Describir Los Medios publicitarios que utiliza la publicidad para transmitir un mensaje y posicionar un producto o servicio en las organizaciones.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✘ Explicar los tipos de Medios que utiliza la Publicidad: Medios masivos, Medios Alternativos y Medios Auxiliares.
- ✘ Explicar los principales medios utilizados por la publicidad como la radio, la televisión, la revista, internet, sus ventajas y desventajas.
- ✘ Explorar la composición del mensaje publicitario: características formas de presentar un mensaje publicitario, uso que se hace del mensaje en la publicidad

## 3.2. Prueba inicial

Realizar un mapa conceptual con los diferentes medios publicitarios estableciendo las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

## 3.3. Tipos de medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes. Elegir los mejores medios para una campaña es una función importantísima; es necesario conocer bien los beneficios que cada canal ofrece a las audiencias a que se dirigen y a los productos que van a ser publicitados. Fischer Laura y Espejo Jorge (2004), exponen que La publicidad utiliza los tres grandes medios: Medios masivos, medios alternativos, Medios complementarios o auxiliares.

Los medios masivos. Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.

Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta. Así nos encontramos con:

**Medios audiovisuales:** los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

**Medios radiofónicos:** la radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. También vale decir que, por la

gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

Medios impresos: Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, cosa que desafortunadamente en Colombia no todo el mundo tiene. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios, como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo.

El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

Medios digitales: también llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos media una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

## PROPÓSITOS Y FUNCIONES DE LOS MEDIOS MASIVOS

Básicamente, se pueden distinguir cuatro propósitos de los medios de comunicación masiva:

1. Informar: este fue el objetivo original de los medios de comunicación en tiempo real (radio y televisión), la posibilidad de informar a una gran cantidad de personas lo que está ocurriendo en el mundo en un tiempo cercano a los sucesos noticiosos.
2. Educar: la invención de la imprenta (Gutenberg, 1440), dio origen a una de las funciones principales de los medios de comunicación que aún se mantiene, a saber, la masificación de la cultura.
3. Entretener: es una función muy de moda en nuestros días. Frente a las altas exigencias laborales, buscamos un descanso en las secciones de chistes de los diarios, teleseries y películas de la televisión, y la gran variedad de sitios de internet.
4. Formar opinión: cada medio, considerando aspectos políticos, religiosos, nacionales o culturales, va a interpretar y organizar la información de una manera adecuada a sus intereses. Esta situación se determina en la línea editorial impuesta desde la dirección de cada medio. Se dice, pues, que los medios nos entregan una información parcelada o deformada, que no necesariamente corresponde a la realidad.

## CARACTERÍSTICAS

Estos medios masivos de comunicación poseen algunas características comunes:

1. Emplean canales artificiales que ponen en juego una tecnología compleja y de elevado coste material.
2. El emisor está constituido por personas específicas que entregan la información a través de los medios.
3. El receptor de los mensajes es, en todos los casos, colectivo y heterogéneo. Ello no quita que en general tengan un público ideal al cual se dirigen, que corresponderá a determinado nivel cultural, social, con alguna tendencia política o religiosa, etc.
4. La comunicación es fundamentalmente unidireccional, es decir, no es posible la reacción inmediata de los receptores ante lo expuesto por el emisor.

5. El código dependerá del lugar de origen del medio de comunicación (Chile, español, EE.UU, inglés). Por otra parte, se mueve en todos los niveles de acuerdo al público ideal al que va dirigido (por ejemplo en la televisión: programas de ciencia-lenguaje culto; programas juveniles lenguaje coloquial; teleseries-lenguaje marginal)

6. Contexto temático: se tratan los más diversos temas, que abarcan todos los ámbitos del interés público.

7. Contexto situacional: se mueven en un ámbito espacial y temporal amplio (globalización de las comunicaciones).

8. El mensaje toma diversidad de estructuras, de acuerdo a los recursos que pueden utilizar los distintos medios para darlos a conocer.

Dentro de los aspectos negativos de los medios masivos de comunicación se destacan dos elementos importantes que afectan la veracidad o totalidad de la información: la censura y la manipulación de la información.

1. La Censura: consiste en la reprobación de ciertos contenidos, considerados como contrarios a la moral, la cultura, la religión, la política u otro aspecto. Lo que se hace es eliminar lo que es considerado como atentatorio o no darlo a conocer públicamente. Todo ello determina que quienes accedan a la información que presenta un medio que ha practicado la censura no cuenten con todos los elementos de juicio para formarse una opinión cercana a la realidad. En el caso extremo, simplemente no conoceremos los hechos, pues estos no nos serán dados a conocer.

2. La manipulación de la información: consiste en intervenir la información para beneficiar una posición determinada. Básicamente, se maneja a nivel de interpretación de lo sucedido, pues se organiza la información de tal manera que se logra crear, en la mente del receptor, la lectura que el medio espera.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. Dentro de ellos se encuentra:

Publicidad exterior: Es un medio de bajo costo caracterizado por ser digerido a un público potencial en movimiento, que se desplaza fuera de los hogares. Se utiliza en campañas electorales o publicitarias y tiene un gran impacto visual al ser utilizada en sitios públicos de tránsito de vehículos o peatones, aunque es poco selectivo respecto a las audiencias.

Publicidad interior: Se coloca en recintos cerrados como estadios, estaciones, taxis, etc. Tiene bajo costo y una selectividad muy geográfica.

Publicidad directa o correo directo: Se puede utilizar para el envío de publicidad de forma masiva en diferente formato, como cartas, postales, e-mails, etc.

Medios Alternativos. También se conocen como medios no medidos. Llegan al consumidor de manera selectiva, y apoyan a las estrategias promocionales, complementando el esfuerzo de los medios masivos, nacieron con el fin de apoyar a los medios masivos, se caracterizan por llegar a un mercado más segmentado, además por recibir una respuesta inmediata del mensaje enviado. Estos medios son utilizados especialmente con fines publicitarios y se ha comprobado que atraen la atención de un buen número de personas.

### EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN

¿Conoce los tipos de Medios que utiliza la Publicidad?

- 1) Realizar una lista y explicar cada medio utilizado por la publicidad
- 2) Sabe explicar ¿Como se clasifican los medios masivos?

Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplea para crear y difundir sus contenidos <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag5.htm>  
Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de codificación que los publicitarios deben de tener en cuenta.

### PISTA DE APRENDIZAJE

**Tener en cuenta:** Los medios Publicitarios son canales a través de los cuales se transmite el mensaje.

**Tenga Presente:** a la Hora de elegir el medio publicitario que el medio masivo llega a una gran cantidad de personas, mientras los medios auxiliares afectan a un menor número de personas y los medios alternativos complementan el esfuerzo de los medios masivos.

### 3.4. Principales Medios Publicitarios

Los medios masivos son una herramienta, que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales. Se cree que no se podría vivir de la misma manera que lo hacemos sin los medios de comunicación. Los más importantes son:

**Radio:** De la radio siempre se dice que es el medio más popular y más unido al ciudadano medio. Sobre él la audiencia manifiesta sin pudor que oírlo es un hábito y que se trata de un medio apreciado, incluso querido. Sobre las características específicas del medio, puedes consultar Media-Radio.

La publicidad ha formado parte de la historia de la radio, ésta ha creado para ella formas propias y de gran autenticidad, como el jingle, ejemplo de máxima convivencia entre el contenido del medio y la presencia del anunciante. La cercanía y la inmediatez son pues las principales características de la radio debidas, entre otras, a las siguientes condiciones:

**Flexibilidad geográfica y horaria:** es posible escuchar la radio en cualquier punto del país; no sólo el número de emisoras es muy elevado, sino que cada zona geográfica cuenta con emisiones propias.

**Recepción individual y cómoda:** a diferencia de sus inicios, el medio es hoy de consumo individual y la persona elige el momento, el lugar, la emisora y la forma de escuchar la radio. Por otra parte, apenas debe hacer ningún esfuerzo, sólo estar ahí y escuchar.

**Complicidad:** el oyente tiene la sensación de que le están hablando a él o a ella, muchas veces tiene la posibilidad de llamar y dar su opinión y, en determinados horarios o con determinados locutores, puede alcanzarse la sensación de intimidad.

**Volatilidad del mensaje:** en radio lo que no se escucha en el momento se pierde, no es posible releer o revisar. Dentro de cada tiempo de emisión el mensaje cambia constantemente y se actualiza.

El medio radio se puede clasificar principalmente por los criterios de difusión (emisión nacional, normalmente a través de la conexión en cadena con la red de emisoras, y emisión local, de

producción propia), tipo de información (radio convencional y radio fórmula), formas de emisión (onda media, AM, y frecuencia modulada, FM) y titularidad del capital (radio pública y privada). A menudo la radio es elegida como medio de apoyo de otro principal que lleva el peso de la difusión. De un modo o de otro proporciona a la publicidad sus ventajas y sus inconvenientes:

#### VENTAJAS

Mantiene la audiencia en distintos lugares (ubicuidad del medio): al ser un medio de recepción versátil, aumentan las posibilidades de contacto, ya que el público puede escuchar la radio en el hogar, en el puesto de trabajo, viajando, conduciendo, etc.

Alta segmentación geográfica: La banda de FM, por sus características técnicas de su modulación (las ondas de FM no pueden traspasar accidentes geográficos como montañas o cordilleras), favorece que la radio sea un buen medio para realizar campañas locales, específicamente dirigidas a un público emplazado en un área específica, evitando la pérdida de eficacia a través de lanzamientos más masivos.

Segmentación demográfica y psicográfica: es la programación la que permite segmentar la audiencia según variables como la edad o los gustos. En la radio convencional los perfiles de público van cambiando a medida que se emite música joven, clásica, informativos, programas de entretenimiento, deportivos. La radio fórmula, esencialmente musical, selecciona un público más específico.

Cuenta con la imaginación del público: la voz, la música, los efectos y el silencio crean un mensaje que cada persona termina por completar con su imaginación.

Bajo coste: tanto la producción del mensaje publicitario como las tarifas del medio, son comparativamente hablando, un aspecto por lo general favorable a la decisión de incluirlo en el plan de medios.

#### DESVENTAJAS

Relativo grado de atención: se oye la radio mientras se realizan otras tareas y, aunque cambiar de canal no es tan frecuente como en televisión, el grado de atención disminuye en función de distintas razones (concentración en otra labor, distancia respecto al aparato receptor, intervención de otras personas, etc.).

Impacto limitado: la volatilidad del mensaje, su escasa permanencia y la forma de recepción del medio disminuyen la calidad del contacto publicitario. Como solución se utiliza la repetición, aunque, como ya hemos dicho, ésta no debe ser indiscriminada.

No es visual: en la sociedad del audiovisual parece que cuando falta la imagen y el movimiento algo no está acabado.

Las formas publicitarias disponibles en radio participan de las citadas características de inmediatez, complicitad y volatilidad. La cuña responde a muchas de las expectativas de impacto, con mensajes breves aparecidos en los espacios destinados a la publicidad del programa o a los bloques entre programas o próximos a las señales horarias. Como alternativas, los espacios patrocinados (con un mensaje al inicio y/o final de una parte de la emisión en la que hace referencia expresa a que la marca patrocina esta información) y el microprograma o consultorio (programa de corta duración dedicado en exclusiva al mensaje del anunciante que se resuelve con preguntas y respuestas. Su gran ventaja es la duración).

La Televisión. Es habitual que todos los textos y discursos sobre televisión empiecen afirmando que es el gran medio de comunicación de nuestro tiempo, el electrodoméstico imprescindible o la forma de entretenimiento más extendida en el mundo desarrollado. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil conocer a alguien que ni tenga, ni vea la televisión.

Para los investigadores de audiencias es quizá el medio más estimulante debido a su evolución. La desaparición en España de la televisión única en 1984, la entrada de la televisión privada en 1990, la multiplicación de la oferta (satélite, local y cable) y el potencial próximo convierten a este medio en un objeto de estudio interesante, al tiempo que en un campo de máxima complejidad a la hora de aconsejar una compra eficiente.

Entre las características de la televisión destacamos las tres más básicas:

Carácter audiovisual: esta naturaleza y la riqueza de su mensaje en cuanto a códigos utilizados consigue una forma de comunicación que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia.

La atracción hacia lo audiovisual: parece que la combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención antes que otros muchos estímulos, es lo que los expertos llaman la pulsión escópica (impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame nuestra atención), haciendo referencia a los estímulos internos del organismo que impulsan a la acción. Si entramos en un lugar con un televisor encendido, seguramente nuestra mirada se irá hacia la pantalla. Más allá de los fenómenos físicos o naturales, el dominio de lo audiovisual se ha convertido en un signo que diferencia a nuestra sociedad de cualquier otra anterior.

Audiencias masivas: si las comparamos con las que proporcionan otros medios, sigue ganando la televisión en la mayoría de los casos.

El medio televisivo se puede clasificar principalmente por los criterios de alcance o cobertura (nacional, autonómica y local), coste para la audiencia (televisión gratuita y de pago) y titularidad del capital (televisión pública y privada).

Desde el punto de vista publicitario, este medio ofrece las ventajas y desventajas:

#### VENTAJAS

Rapidez de penetración, lo que le hace especialmente atractivo y adecuado para el lanzamiento de los productos de consumo y, en general, cuando el objetivo es lograr impactar en poco tiempo.

Flexibilidad geográfica y temporal: comparte esta característica con la radio puesto que se han superado cualquier limitación técnica para hacer que la señal llegue a cualquier punto. El número de televisores crece y no sólo en los hogares, es posible encontrarlos en muchos lugares públicos. Los horarios de emisión son muy amplios y la oferta es creciente.

Calidad del mensaje, resultado de dos factores: el primero es la capacidad de impacto derivado de la combinación de distintos códigos, el telespectador puede mirarlo, escucharlo, cantarlo, leer el mensaje que aparece

#### DESVENTAJAS

Falta de especialización: si la especialización en radio es muy relativa, en la televisión tradicional, es decir, la gratuita, tampoco es significativa.

Saturación publicitaria: las empresas de televisión se financian parcial o totalmente mediante publicidad, cuanto más espacio venden más ingresos. Por su parte, los anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y eso desequilibra el tiempo dedicado a las marcas. Hay demasiada publicidad, dicen la mayoría de los espectadores, y reclaman que se limite.

Dudas sobre la eficacia: a la saturación se une la huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo si consideramos lo fácil que resulta cambiar de canal gracias al mando a distancia. El zapping en los cortes publicitarios es una sombra que vuela sobre las expectativas de aquellos planes de medios que sugieren al anunciante centrar exclusivamente su esfuerzo en spots de televisión.

Coste elevado: la producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas, aunque se hayan moderado y haya sitio para la negociación, multiplican el presupuesto de la campaña.

En cuanto a las formas publicitarias disponibles para el anunciante se puede hablar también de una evolución motivada por la prioridad de responder a la necesidad de rentabilizar su presencia en el medio. Al tradicional spot generalmente de 20 ó 25 segundos situado en los bloques publicitarios de la parrilla de programación y el poco utilizado publirreportaje (anuncio de uno a tres minutos de duración emitido en el bloque publicitario), se han sumado los patrocinios televisivos (de dos tipos, uno semejante al de radio, con un mensaje al inicio y/o final de un programa o una información en el que se cita expresamente la marca patrocinadora; en el otro el mensaje se incorpora al contenido del programa, ya que es el propio presentador o una tercera persona quien lo dice), las tele promociones (espacios dedicados a la promoción de un producto, servicio o causa también durante el desarrollo del programa, pueden adoptar alguna forma de concurso e incluir la participación de la audiencia) y las sobreimpresiones (inserción en pantalla de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario, de modo que el telespectador lo ve al tiempo que mira su programa).

Cine. Cine es sinónimo de entretenimiento. El cine es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel fundamentalmente de apoyo. En muchos aspectos el cine es un medio opuesto al otro gran medio audiovisual, el televisivo, con el que comparte su naturaleza básica aunque proponiendo al espectador y al anunciante ofertas diferentes:

Las mejores condiciones de recepción: a las condiciones que proporciona el carácter audiovisual y la atracción por esta forma de transmitir los mensajes, se suman las características de la recepción: gran pantalla, alta calidad de imagen y sonido, concentración en el mensaje por la proyección a oscuras, etc.

Capacidad expresiva: el medio aporta al mensaje no sólo sus condiciones de recepción, sino sus valores expresivos. El hecho es que ningún otro medio de comunicación ha recibido el título de séptimo arte.

Bajo nivel de audiencia: el cine no ofrece grandes audiencias desde un punto de vista estrictamente cuantitativo.

Los soportes del cine son cada una de las salas y, lógicamente, se restringen al ámbito local, por eso la clasificación de este medio se centra en la categoría de las salas, diferenciadas por el tamaño y la oferta de películas (gran sala y multicines) y, en todo caso, por el tipo de proyección (versión original o doblada). Se contratan salas o circuitos de acuerdo con la cobertura geográfica que se quiere lograr.

Los planificadores de medios observan al cine desde sus posibilidades para llegar a la audiencia. Esto es lo que ven:

## VENTAJAS

Calidad del impacto, consecuencia de las condiciones de recepción que ofrece el medio. Esto está relacionado con una alta tasa de recordación. La publicidad en cine, por lo general, impacta y se recuerda más.

Saturación inexistente, ya que el número de anuncios que se proyectan es muy reducido.

Gran calidad, aunque con contrastes. Se distingue muy bien la publicidad de las grandes marcas, sugerente, expresiva, y la de pequeños anunciantes de la zona que aciertan sin duda en la oportunidad de contacto con su público pero no cuentan con medios profesionales.

Actitud positiva del espectador: ha elegido ir al cine, lo concibe como tiempo de ocio, una diversión ante la que demuestra una clara actitud positiva. Su atención sobre la pantalla es máxima.

Cierta flexibilidad geográfica: el número de salas se redujo pero también se han abierto nuevas, hoy la mayoría de las poblaciones tienen cerca o relativamente cerca la oferta de la cartelera.

## DESVENTAJAS.

Segmentación geográfica local: el medio permite plantear campañas de cobertura nacional, regional y local, aunque es en este último terreno en el que ofrece su máxima capacidad, ya que puede plantearse la difusión específica en una zona o en determinados barrios de una ciudad.

Escasa penetración: al contrario que la televisión, no es un medio que permita conseguir audiencias grandes en poco tiempo.

Escasa flexibilidad temporal: el número total de sesiones es muy reducido, al día sólo se podrán hacer dos o tres pases.

No efecto de repetición: el anuncio se pasa una sola vez por sesión. La mayoría de los espectadores va poco al cine. En caso de que alguien haya ido tres veces al mes se habrá expuesto al anuncio como máximo tres veces, aunque es posible que la campaña no estuviera en pantalla durante todo ese tiempo, o que haya ido a otro cine donde no la ponían o que haya llegado tarde, justo al comienzo de la película.

Alto coste de producción: un anuncio para cine es una película de cortísima duración pero su presupuesto tiene las mismas partidas y el coste de hacerlo con calidad es elevado. Además es preciso enviar copias a cada una de las salas, lo que aumenta aún más el precio total.

El cine ofrece la película como forma publicitaria, es el equivalente al spot televisivo con una duración mayor, en torno a los treinta o cuarenta segundos. Ambos medios comparten la aspiración del anunciante de poder colocar su mensaje dentro de la propia programación, en lugar de en los espacios reservados a publicidad. El emplazamiento de producto o product placement es también una práctica frecuente en cine.

**LAS REVISTAS.** Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática.

Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características:

Nivel de especialización: hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de revistas, pero cabe señalar en la mayoría de los casos un punto en común: eligen la publicación por el tipo de información, por los contenidos que incluye. Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.

Nivel de estima hacia el medio: quien compra la revista paga un precio que no siempre considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.

Las revistas se pueden clasificar principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), temáticos (actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, decoración), periodicidad (revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad) y de distribución (venta en kioscos y otros puntos o suscripción).

Dentro de este medio ocupan un lugar propio los suplementos y dominicales, publicaciones que se obtienen al comprar un diario. En general nunca es posible su adquisición separada, de modo que los periódicos las ofrecen en determinados días de la semana como un complemento informativo y un incentivo para la compra. Técnicamente muchas de ellas son revistas, siempre que tengan entidad propia; de hecho compiten con ellas en formato, calidad y como soporte publicitario. Las ventajas y desventajas de las revistas son las siguientes:

#### VENTAJAS

Coinciden con los diarios en la posibilidad de relectura y en el tiempo de recepción, que también es decidido por el lector, aunque no son sus únicas ventajas.

Mayor calidad de impresión: el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten ofrecer a las anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.

Flexibilidad en las acciones publicitarias: por las mismas razones, estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.

Buena segmentación del público: La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.

#### DESVENTAJAS

Audiencia limitada: las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan. Explican además esta desventaja el precio de venta y el hecho de que los lectores pueden estar básicamente informados de muchos de los temas que tocan a través de medios como la televisión, la radio o internet.

Menor segmentación geográfica: Aunque la difusión de las revistas se ha facilitado mucho desde el punto de vista geográfico, no es comparable con la prensa. Existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí que la mayoría de ellas tengan vocación nacional.

Frecuente saturación publicitaria en muchas de ellas: la mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por el exceso de publicidad que registran algunas de estas publicaciones.

LOS DIARIOS. Los diarios son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes Publicidad ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios.

Ofrece a los anunciantes características como:

Credibilidad: el lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión a través de sus páginas. En principio se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.

Permanencia del mensaje: la prensa se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros. El esfuerzo que requiere hacerlo es muy inferior al que supondría guardar una emisión televisiva o radiofónica.

Peso informativo: sus mensajes pueden ser amplios, incluso minuciosos, lo que le distingue dentro de los medios masivos.

Los periódicos se pueden clasificar principalmente por los criterios de alcance (diarios nacionales, regionales y locales), tipo de información (diarios de información general y diarios especializados) y, por último, coste para el lector (prensa de pago y prensa gratuita).

Desde el punto de vista publicitario la prensa ofrece las siguientes ventajas y desventajas:

#### Ventajas

Flexibilidad geográfica, derivada del elevado número total de cabeceras o diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en el diario o diarios que se publican allí.

Escasa saturación: los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.

Crédito del medio: el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un periódico repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tirada y crédito transmite que es un lanzamiento importante.

Posibilidad de relectura, de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.

Tiempo de recepción: el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

#### DESVENTAJAS

Menor calidad de impresión, derivada de la propia calidad del papel utilizado y del proceso gráfico con el que es preciso trabajar. Este aspecto ha mejorado mucho gracias a la evolución de las artes gráficas que han introducido ya el color y reformado el secado de tintas, entre otras mejoras, respetando básicamente el bajo precio de venta del periódico.

Segmentación relativa del público: aunque la mayoría de los periódicos de información general segmentan ideológicamente, por lo demás, personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.

INTERNET: Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. Como en casos anteriores de irrupción de un canal distinto, ha provocado un aluvión de análisis, críticas y exageraciones sobre lo que podía provocar. La llamada revolución de internet es una aportación histórica de los 90 basada en las nuevas tecnologías y llamada a quedarse para siempre, como antes lo han hecho cada uno de los medios masivos que estamos estudiando.

Es el medio más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades online para llegar a sus públicos.

La novedad del medio es la interactividad, que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación, él selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar. El proceso se matiza con las siguientes características:

Contacto personal: el internauta accede de manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado. Es un medio con un enorme potencial para alcanzar a las masas que busca provocar la sensación de estar creado específicamente para ti.

Medio interactivo, audiencia activa: la audiencia que entra en internet ejerce un papel activo y se sabe protagonista. Además, “estar conectado” se premia socialmente con la imagen de estar al día, ser moderno, aspiración eterna que en cada momento pretendemos demostrar ante nuestros grupos de pertenencia o aspiración.

Carácter de descubrimiento: el medio está dando a la mayoría la posibilidad de entrar en un mundo nuevo, con visos de no tener límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones.

Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información y mensajes llamativos a su disposición. Para hacer efectivo el contacto, internet ofrece al anunciante ventajas e inconvenientes:

## VENTAJAS

Selección específica del público objetivo: los que disponen de esta tecnología y gustan de probar cosas nuevas ven en internet un medio perfecto. Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su PC.

Posibilidad de cerrar la compra: al ver el anuncio la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra. Esto supone como mínimo un ahorro de tiempo y esfuerzo.

Espacio único: la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo el espacio, de modo que el espectador no puede hacer zapping.

Calidad de impacto, derivado de las buenas condiciones de recepción. La publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas como le pasa al oyente de radio, ni se duerme como cuando está viendo la tele. Él está conectado, se engancha.

## DESVENTAJAS

Deja fuera a segmentos enteros de población, aquellos que no dispongan de un ordenador, de conexión a la red y de conocimiento del medio no podrán acceder a la publicidad. Con internet se llega a los internautas.

Relativa fiabilidad de los mensajes: la naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real. El conocimiento de algunos casos de fraude y la sensación de anonimato que favorece la red pueden afectar a la credibilidad de sus mensajes.

Rechazo a los mensajes comerciales: los usuarios suelen ser sensibles con la publicidad, a la que en muchas ocasiones considera invasiva, por su recepción no solicitada, su repetición y su insistencia, sobre todo el llamado spam que se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía internet.

Audiencia limitada: aunque su potencial está demostrado, es preciso mirar las cifras totales antes de caer en la ceguera de pensar que este medio “puede con todo”, como se ha repetido muchas veces. En todo caso, para eso hay que esperar.

La publicidad online ha ido rápido en la creación de nuevas formas publicitarias, hasta el punto de que ya se puede hablar de una evolución motivada por la búsqueda de respuestas a las necesidades de las organizaciones que invierten en internet. Los primeros anuncios son los banners situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos, pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados. Desde el banner han surgido muchas otras fórmulas, las más importantes son: el e-mail marketing o correo electrónico, que se dirige a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas;

La website, o página web, un espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, otras formas intrusivas son la ventana emergente, que aparece sin aviso y el roadblock, que presenta un anuncio en una página web no solicitada; y el anuncio editorial o advertorial, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico.

Los medios alternativos

Los medios alternativos. Ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Pero como en todo, también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual.

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Faxes.

Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.

Protectores de pantallas de computadoras.

Discos compactos.

Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas

para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

También encontramos otros medios muy comunes en la vida cotidiana:

**Publicidad de Promocionales:** Que generalmente se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.

**Directorios:** Aquí nos encontramos con la publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.

Por último encontramos los medios emergentes en los que se encuentran:

**Videocintas:** En donde encontramos un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.

**Publicidad en salas cinematográficas:** En la cual el 77% de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.

**Cajero automático:** El cual ofrece varios medios de exposición de manera completa incluyendo: premios y promocionales.

Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar una mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales, ya que se combinan estrategias offline y online las cuales cumplen de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca. Además de reforzar y mejorar el branding, permitiendo un marketing directo de forma original, y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor.

Medios auxiliares o complementarios

La Publicidad Exterior. Denominado también como publicidad fuera del hogar abarca infinidad de medios, entre ellos se encuentran, los carteles (mallas colocados en las vías de mayor tránsito), los pintados en transportes (buses y taxis), los espectaculares únicos (luminosos), las imágenes por computadora (pantallas gigantes), los rotativos y los espectáculos de rayos láser, o los paraderos de autobuses. Los cuales resultan ser una gran ayuda para los otros medios publicitarios, complementándose con la radio, la televisión, las revistas, etc. Además, de que el publicista lograra de que el producto se posicione en la mente del consumidor potencial.

## VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Son los exteriores, un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos. Los exteriores, ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. En este sentido, combinan las mejores características de la radio, la televisión, revistas, etc., y el punto de venta, reforzando la eficacia de estos otros medios de publicidad, los exteriores están solos en su calidad de verdadero medio masivo.

Los exteriores ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza reside en su capacidad para llegar, en forma barata y veloz, a toda la población que está en movimiento. Veamos entonces algunas de las características (ventajas) mas importantes de los exteriores.

Los exteriores refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extiendan las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.

Los exteriores ofrecen una asociación grafica y visual que no tiene la radio.

Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revistas.

Las imágenes graficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual. Además, debemos mencionar que la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas. Si bien es posible no prestar atención a otros medios, o si la exposición a éstos depende de los hábitos del público, en el caso de los exteriores no es posible apagarlos ni adelantarlos con un control remoto, no es posible dejarlos a un lado o sin abrirlos. Es por ello que el mensaje de los exteriores siempre esta trabajando para aumentar las compras y las utilidades.

Finalmente, no olvidemos que los exteriores, nos ayudan a alcanzar a esos grupos difíciles como son; los consumidores jóvenes, tanto adultos como adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día. Así pues aun cuando los exteriores podría estar en desventaja al tratar de presentar un mensaje de ventas completo, cuando menos tiene capacidad para mantener cierto nivel de conciencia de marca.

## DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Así como la aplicación de los exteriores tiene sus ventajas, también presentan algunas desventajas estos son:

Limitaciones creativas y escaso nivel de atención; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. Además el "texto" promedio de los exteriores sólo tiene entre siete (7) y diez (10) palabras.

Poca selectividad de público; dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular. Se podría decir que es más una escopeta que un rifle.

Problemas de disponibilidad; Es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio.

Sin embargo, a pesar de estas desventajas la publicidad exterior debidamente ejecutada puede ser un método económico para conseguir la inmediata

**PUBLICIDAD INTERIOR:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; buses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

**PUBLICIDAD DIRECTA O CORREO DIRECTO:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de correo basura.

### Ejercicio de auto evaluación

¿Conoce los Medios Utilizados por la publicidad?

- 1) ¿Cuáles son los principales medios de difusión utilizados por la publicidad?
- 2) Realizar una lista de las ventajas y desventajas que cada medio ofrece

Saber elegir el medio más adecuado para llegar a cierto mercado meta y para cumplir los objetivos del marketing es un asunto de vital importancia

<http://ciberopolis.com/2011/09/26/ventajas-y-desventajas-al-utilizar-los-medios-publicitarios/> es por esto que existen los pro y contra de usar cualquier medio publicitario en el negocio o pyme.

Los medios publicitarios juegan un papel muy importante dentro de cualquier campaña publicitaria Vamos a ver a continuación las características de los diferentes medios tradicionales, así como su evolución en los últimos tiempos.

[http://www.articulosinformativos.com/Medios\\_Publicitarios-a1038552.html](http://www.articulosinformativos.com/Medios_Publicitarios-a1038552.html)

### PISTA DE APRENDIZAJE

**Tener en cuenta:** La Publicidad utiliza los medios masivos, los medios alternativos y los medios auxiliares para dar a conocer el producto o servicio.

**Tenga presente:** los medios masivos más importantes utilizados por la publicidad son: la radio, la prensa, las revistas, el cine, el internet.

**Traer a la memoria:** Los medios alternativos se perfilan como el futuro de la publicidad utilizando gran tecnología para llegar a la mente de los consumidores

## 3.5. El Mensaje Publicitario

La Publicidad pone en contacto a consumidores y productores a través del mensaje o anuncio publicitario, cuyas características se relacionan con el medio que se emite y con el público al que está destinado, en marketing el mensaje es el elemento principal de la publicidad un mensaje efectivo debe de tener en cuenta determinadas características: Informar, persuadir, despertar Interés, captar la atención, tener permanencia en el tiempo, ser entendible, existen diversas formas de presentar un mensaje, mensaje emocional, mensaje racional, mensaje de corta duración, mensaje de larga duración. De acuerdo al uso que se hace del mensaje los estilos

publicitarios se pueden clasificar en: publicidad cooperativa, publicidad comparativa y publicidad testimonial.

Características del mensaje.

El éxito de un mensaje publicitario está en función del grado de cumplimiento de los objetivos esperados. Un mensaje efectivo debe tener en cuenta determinadas características:

**Informar.** El principal componente del mensaje publicitario tiene un carácter informativo. Deben darse a conocer tanto las características del producto como los beneficios que se obtiene por su uso.

**Ser realista.** Es importante que el mensaje que se transmite sea creíble y responda a una realidad. No deben crearse falsas expectativas que a la larga revertirán negativamente en el producto.

**Despertar interés.** Tanto las acciones publicitarias como el propio mensaje deben estar enfocados en destacar los aspectos más significativos del producto y los beneficios más notables que pueda generar el deseo de adquirirlo.

Se trata de influir y estimular la atención del consumidor para que varíe su conducta de compra en beneficio del producto publicitado.

**Entendible.** Es importante que el conjunto de acciones publicitarias que se lleven a cabo puedan ser interpretadas por el consumidor. En el marco de estas acciones, es importante que el mensaje sea entendido por el consumidor. No basta con crear grandes campañas publicitarias si el mensaje no es comprensible y no prevalece en la mente del destinatario. El consumidor debe poder identificar y entender lo que se le trata de transmitir.

**Persuadir.** Conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto. El objetivo es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice.

**Captar la atención.** El mensaje debe ser creativo y original, y debe tratar algún aspecto que tenga interés para el consumidor. Se trata de transmitir el mensaje de forma que se estimule la atención del público al que va dirigido, es decir, expresar las virtudes de un producto de forma diferente a como lo hacen los competidores.

**Permanencia en el tiempo.** El mensaje publicitario debe enmarcarse dentro de un conjunto de acciones publicitarias, lo que técnicamente se conoce como campaña publicitaria.

El éxito de una campaña publicitaria depende en gran parte de la capacidad de generar el impacto y la expectativa necesaria entre el público al que va destinada. Para ello, es importante transmitir el mensaje en el formato conveniente y durante el plazo de tiempo adecuado. El plazo necesario quedará determinado por las características del producto y por la intensidad de las acciones publicitarias que se lleven a cabo.

Formas de presentar el mensaje.

Hay diferentes formas de presentar un mensaje publicitario. La forma en que se presenta el mensaje se conoce técnicamente como estilo publicitario, que es aquel conjunto de elementos que se observan en un determinado anuncio. A pesar de que los elementos que pueden aparecer en un anuncio son muy variados, su uso quedará condicionado por el tipo de medio en el que se lleven a cabo las acciones publicitarias.

De forma general, podemos clasificar el tipo de estilos publicitarios en función de la forma o carácter en que se presenta el mensaje. Una posible clasificación podría hacer referencia al contenido del mensaje. Sobre esta base tendríamos dos grupos: mensajes de contenido emocional y mensaje de contenido racional.

Mensaje emocional. El mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona. Al tratarse de emociones, suelen crearse anuncios de gran intensidad y, por tanto, de poca consistencia en el tiempo. La salud, la familia, el sexo y el estilo de vida son los principales argumentos utilizados en el mensaje emocional.

El concepto de salud y familia suele estar muy vinculado en publicidad. El objetivo es que el destinatario de la publicidad pueda crear asociaciones de ideas entre el producto y conceptos como bienestar, unión familiar o salud.

El sexo, concretamente el erotismo, es también un argumento muy utilizado en los mensajes publicitarios, sobre todo en los aspectos relacionados con la mujer. No obstante, de forma continua se está recurriendo a este concepto para cualquier tipo de producto, lo que desde el punto de vista de la ética profesional no tiene justificación alguna.

El estatus social o el estilo de vida es otro de los conceptos recurrentes en publicidad. Situaciones protagonizadas por determinados segmentos de mercado con diferentes estilos de vida permiten hacer asociaciones entre producto y situación.

Diversión, fantasía, humor y educación son también conceptos con los que se trata de crear asociaciones de producto. Se trata de situaciones fantásticas, irreales o imaginarias que permiten soñar y dejar volar la imaginación, o la utilización de imágenes espectaculares, canciones

publicitarias y bandas sonoras famosas tratan de identificarse con esperanzas y deseos que pueden materializarse a través del producto.

**Mensaje Racional.** El mensaje racional es el que apela a la razón, a argumentos lógicos del destinatario. En este caso, se suelen tratar aspectos como el precio del producto, la calidad o el uso que de éste se hace. El mensaje racional no tiene un carácter tan inmediato como el emocional, por lo que su utilidad tiene mayor longitud en el tiempo.

Los principales elementos que se utilizan en el mensaje racional tienen un carácter cuantitativo. El precio o la calidad del producto son elementos claves en productos de los que se pretende argumentar características propias del producto o diferencias respecto a otros productos competidores.

La explicación de cómo utilizar un producto, las ventajas que posee, los beneficios que aporta su utilización o los problemas que soluciona su uso son también argumentos a los que se recurre con frecuencia en el mensaje.

La seguridad de uso del producto y, sobre todo, su duración son elementos muy importantes en productos de alto valor añadido o de precio elevado. Con este tipo de argumentación se trata de crear o mejorar una actitud hacia una marca concreta o hacia un producto determinado.

Otra posible clasificación haría referencia a la duración de los efectos de la campaña publicitaria en el tiempo, lo que daría lugar a mensajes con persistencia poco duradera y mensajes con persistencia duradera.

**Mensajes de corta duración.** El mensaje de corta duración suele tener un componente altamente emocional. Su objetivo es captar la atención del destinatario de forma temporal. Ello es debido a que los reclamos que se utilizan en el mensaje publicitario no pueden mantenerse como válidos de forma indefinida en el tiempo.

Los mensajes de corta duración pueden estar relacionados con productos de consumo estacionales o con acciones promocionales de venta. Suele tratarse de publicidad intensiva, numerosa y que, por tanto, tiene una vigencia temporal limitada.

**Mensajes de larga duración.** En este tipo de mensajes se suele hacer referencia a las características y ventajas del producto. Se trata de argumentos de componente lógico y razonado cuya estructuración tiene una mayor permanencia en el tiempo.

Los mensajes de larga duración están enfocados para productos de consumo habitual o diario en los que no es necesaria una publicidad de impacto, sino una publicidad repetitiva que permita una mayor vigencia temporal y un efecto recuerdo en el subconsciente de la audiencia.

Una tercera clasificación podría basarse en el uso que se hace del mensaje publicitario, lo que permitiría hablar de publicidad cooperativa, comparativa y testimonial.

Publicidad cooperativa. La publicidad cooperativa es la que se realiza de forma compartida por dos o más anunciantes que tienen algún objetivo común. Cuando son diferentes miembros que se encuentran en distintos niveles del canal de distribución los que se unen para realizar acciones publicitarias conjuntas, hablamos de publicidad cooperativa vertical.

El caso contrario, cuando se trata de diferentes miembros del canal de distribución que se encuentran en un mismo nivel, se trata de publicidad cooperativa horizontal. Este tipo de publicidad es característico en fabricantes con productos distintos, pero que tienen elementos complementarios en su uso, o en fabricantes de un mismo producto que se unen para conseguir una mayor presencia en el mercado. Mientras que en el primer caso se trataría habitualmente de productos únicos e individuales, en el segundo estaríamos hablando de productos genéricos o commodities.

Publicidad comparativa. Es la que establece comparaciones entre productos similares. Este tipo de publicidad debe ser racional, tiene que estar apoyada en las características fundamentales del producto y tener como base elementos objetivos de los productos.

La publicidad comparativa puede ser genérica o específica. En la genérica se comparan los resultados que se obtienen con el uso de un producto de referencia con los que se consiguen utilizando otros productos. Únicamente se da como dato el nombre o marca del producto de referencia, de ahí la clasificación de genérica.

En la publicidad específica, se nombra tanto el producto de referencia como los otros productos competidores, detallando tanto las características de cada uno de ellos como los resultados que se obtienen en las pruebas realizadas.

Publicidad testimonial. Se basa en la utilización de una persona de referencia como testimonio del uso de un producto. En productos de alto valor añadido suele utilizarse la figura de un experto, mientras que en productos de consumo habitual general

Si se pretende hacer un uso efectivo y veraz de la información que aporta el testimonio, es importante que las opiniones y comentarios puedan contrastarse o estén apoyados por evidencia científica, pruebas notariales, estudios clínicos, etc.

La larga, en una mayor fidelidad en su uso. Si, por el contrario, la imagen que transmite el testimonio no es la adecuada o el personaje de referencia adquiere un gran protagonismo, puede ocurrir que el destinatario de la publicidad preste mayor atención al testimonio que al propio producto. En este último caso, acabará promocionándose el testimonio y el producto pasará a un segundo plano.

### Ejercicio de autoevaluación

¿Conoce las formas de presentar un mensaje publicitario?

- 1) Realizar una lista de los tipos de mensajes publicitarios
- 2) Sabe explicar cuales son las características principales del mensaje publicitario?

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-mensaje-publicitario.htm> , su finalidad es captar la atención del receptor.

### PISTA DE APRENDIZAJE

**Tener en cuenta:** El Mensaje es el elemento principal de la publicidad

**Tenga presente:** Para que un mensaje sea efectivo debe de tener ciertas características: persuadir, informar, captar la atención, ser realista, debe tener permanencia en el tiempo, despertar interés, entendible.

**Traer a la memoria:** Hay diferentes formas de presentar un mensaje, la forma en que presenta se conoce como estilo publicitario.

## 4. RECURSOS Y ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD

<http://www.youtube.com/watch?v=QCrsD6gnkO4>

<http://www.youtube.com/watch?v=UUXe1SvmYJk&feature=related>

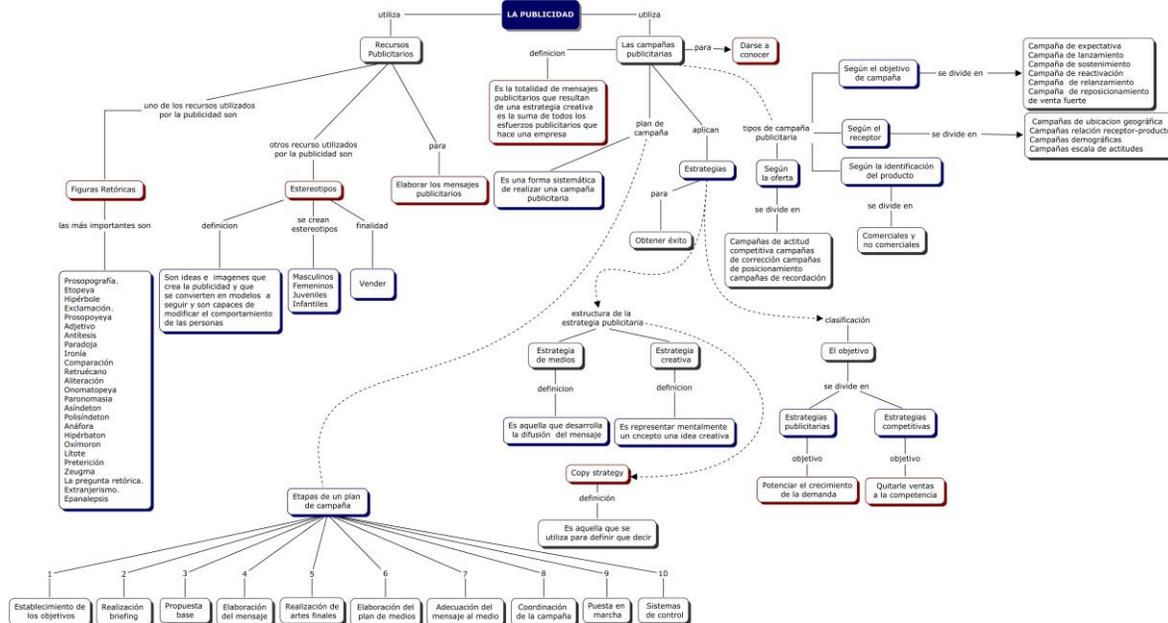
<http://www.youtube.com/watch?v=UjEror0CS5s&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=8-7VQ7t5Mr4>

<http://www.youtube.com/watch?v=0E0e6NqcTOM&feature=related>



## 4.1. Relación de conceptos



### OBJETIVO GENERAL

Explicar los diferentes recursos utilizados por la publicidad, la campaña publicitaria y las diferentes estrategias que se aplican o diversos estereotipos que ha utilizado la publicidad.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✘ Describir las principales figuras retóricas utilizadas por la publicidad.
- ✘ Explicar los diferentes tipos de campaña publicitaria según la identificación del producto, el objetivo de campaña, el receptor de la comunicación y la oferta.
- ✘ Explicar las etapas del plan de campaña y las estrategias utilizadas: estrategia de medios, estrategia creativa y la copy strategy.
- ✘ Describir los estereotipos que utiliza la publicidad

## 4.2. Prueba inicial

1. Elaborar una lista con las principales figuras retóricas y explica 3 de ellas.
2. Enumera las etapas del plan publicitario.
3. Observa varios comerciales televisivos e identifica en dos de ellos los diferentes estereotipos que utiliza la publicidad.

## 4.3. Recursos de la Publicidad. Figuras Retóricas

La publicidad se vale de variados recursos para persuadir (convencer a alguien a hacer algo) o disuadir (convencer a alguien que no haga algo). Algunos de estos recursos son las figuras retóricas (metáforas, hipérboles, personificación, etc.). También utiliza otros recursos que son:

1. El eslogan: Frase elocuente que resume la intención comunicativa del autor del mensaje publicitario. Debe ser breve, convincente y fácil de recordar. Se exhibe en un cuerpo mayor de letra y en un lugar privilegiado del anuncio.
2. Texto secundario: Texto que reafirma lo dicho por el eslogan, argumentando, directa o indirectamente, a favor de su veracidad, ya sea mediante la expresión de sus cualidades o apelando a los instintos y emociones del receptor, a través de frases convincentes o imágenes visuales o acústicas reforzadas.
3. Presentación de personajes estereotipados o modelos de admiración: Las personas que aparecen en publicidad presentan, generalmente, características deseables y admiradas por los consumidores. Por ejemplo, personas con poder, famosas, seguras, alegres, expertas en su área, como los médicos en propagandas de cremas o shampoos, etc. Así, se intenta persuadir al receptor de la posibilidad de lograr ese estatus mediante la adquisición del artículo, o respecto a la calificación certificada del producto. Consumiendo el producto, se llegará a ser como la persona admirada.
4. Paisajes y elementos valorados positivamente: Se recurre con frecuencia a imágenes, sonidos, cosas y escenarios, que provocan bienestar en el receptor. Así se aumenta el impacto sobre éste. Por ejemplo, el ruido de las gaviotas y el mar, puestas de sol, playas paradisíacas, autos lujosos, etc.

La publicidad necesita, cada vez más, herramientas intelectuales para la elaboración de sus mensajes, y esas herramientas están en el lenguaje y sus recursos estilísticos. Parte de esos recursos pueden encontrarse en las figuras retóricas. Al igual que funcionan los recursos estilísticos en literatura, las figuras retóricas son recursos muy numerosos y de incalculable valor para el publicista que se ocupa de la elaboración de los mensajes. Estas figuras, como se ha dicho, son muy numerosas, sólo tratamos aquellas que por su contenido, pueden incorporar valor añadido a la comunicación publicitaria.

Aristóteles (1998), en su libro la retórica, estableció con su técnica retórica, los principios del arte de la oratoria que dividía en cinco partes:

- a) La inventio, que trataba de la búsqueda de argumentos e ideas.
- b) La dispositio, que se encarga de disponer la manera de desarrollar las ideas y argumentos.
- c) La elocutio. Ideas sobre tono, estilo y formas de expresarlo.
- d) La memoria. Fundamental en un buen orador.
- e) La actio. Lo que representaría la puesta en escena del orador. Pronunciación, ritmo, presencia personal. Lo que se conseguía con ello era la conjunción entre los dos elementos fundamentales en la comunicación publicitaria: convencer a través de la persuasión.

Klapper (1974), hace un paralelo paralelismo entre las partes de la retórica y las fases por las que atraviesa un trabajo publicitario. De esta manera:

La inventio estaría relacionada con la recopilación y búsqueda de datos y argumentos para situar el producto, investigación de mercado, de motivación, de consumidores. Se debe recordar que para desarrollar este trabajo, se utilizaban tres elementos:

Los topoi. Los puntos para descubrir las facetas de un tema.

El kairos. Grado de eficacia del discurso, la necesidad conocer a la audiencia, capacidad de adaptación a las circunstancias...

El stasis. El punto central de argumentación y su estado en ese momento.

La dispositio estaría relacionada con la estrategia de comunicación, elaboración de tácticas publicitarias, distribución de los elementos de la publicidad y estructura del anuncio en particular.

La elocutio, estaría cerca de la creatividad. Los elementos persuasivos que componen el mensaje, la elaboración del mismo, las figuras a utilizar y todo el mundo de las ideas.

La memoria, que en su sentido inicial se refiere a la capacidad retentiva y de utilización de lo memorizado por el orador, podríamos adjudicarle aquí una significación relacionada con aquellos

puntos estratégicos que, colocados en el mensaje publicitario, constituyen la clave para su retención. También la capacidad de retención de argumentos y su orden mental para la puesta en escena de la demostración.

La actio, por último, puede tener una doble vertiente en cuanto a la puesta en escena ante el cliente, lo que sería la presentación de campaña; o bien la puesta en marcha de la campaña con incidencia directa en el receptor.

Para Klapper (1974) en su libro efectos de las comunicaciones de masas expone que la Publicidad tiene un gran peso en la utilización del lenguaje, desde ese punto de vista, es claro que habría que considerar:

La selección de palabras. La riqueza de léxico y, consecuentemente, la lexicografía (fecha de la palabra, acepciones), la semántica histórica, la lexicología (componentes de la palabra), etc., serán disciplinas a tener presentes.

Clases de sustantivos que pueden aparecer en el texto. Propio, común, concreto, abstracto.

Eufemismos. Figura suavizadora de expresiones que serían muy duras. (Grande por gordo).

Características del léxico por su origen, procedencia y medio social. En esta categoría se dan cita elementos que pueden ser de gran interés para el mensaje publicitario en situaciones puntuales. Arcaísmos, cultismos, neologismos, exotismos, germanismos, arabismos, italianismos, anglicismos, americanismos, casticismos, vulgarismos, barbarismos, términos dialectales y esnobismos.

Clichés y frases proverbiales, apoyaturas, bordoncillos y frases hechas.

Elementos emotivos y afectivos del léxico. Valores expresivos en general.

Palabras clave que nos trasladan ideas recurrentes y centrales.

Palabras testigo. Testimoniales de determinados valores de época y que, en la publicidad, tienen el poder de trasladarnos a un escenario virtual de comunicación.

La polisemia. En el significado de las palabras se mezclan el valor semántico y el contextual. El lenguaje publicitario, como el literario, se caracteriza por la connotación y se apoya en el juego de significados, se divide en:

Poliosemia voluntaria. Juegos de palabras, ambigüedad consciente, ironía y otros de gran rendimiento estético y sorpresivo.

Verba ómnibus. Términos de significado abierto, que sirven para designar situaciones u objetos muy distintos. Empobrecen el estilo, (Hacer, cosa, trasto) pero trasladan coloquialismo.

Polisemia histórica. Palabras con significado diferente en distintas épocas.

Homonimia. Utilizado con habilidad e ingenio puede rendir grandes resultados a la comunicación publicitaria se divide en:

Homonimia parcial. Diferencia de significado y gramatical. (Vaca, baca).

Homonimia absoluta. El significado lo dará el contexto. (Criado, vino...).

Homonimia gramatical. (Hablabá, ¿yo? ¿Él? ¿Ella?).

Antonimia. Oposición de significados. Se divide en:

Antonimia gramatical. (Andar /desandar).

Antonimia de léxico. (Cuerdo / loco).

Sinonimia. Varios significantes con un mismo significado. Suele utilizarse en publicidad para hacer juegos de palabras o provocar equívocos y que el receptor del mensaje los “deshaga” mentalmente.

Los tropos son de gran importancia en el lenguaje publicitario son interesantes en cuanto buscan un efecto sugestivo o persuasivo los más importantes son:

La metonimia. Consiste en designar una palabra con otra que guarda alguna relación con la primera. Se produce una transferencia del significado de la palabra ausente a la que la ha sustituido. ("Ya no se respetan las canas").

La sinécdoque. Es un tipo de metonimia. Designa a una parte de una persona u objeto, por el nombre del todo, o viceversa. ("Hay un libro por cabeza").

Antonomasia. Sinécdoque en la que se designa a un individuo o cosa con el nombre del todo, por su fama. ("El Apóstol" es Santiago o, publicitariamente, "La Casera" es cualquier gaseosa).

Tanto la metonimia como la sinécdoque, cuya diferencia es muy sutil, tienen diferentes subdivisiones (la parte por el todo, el todo por la parte, el autor por la obra, el instrumento por quién lo maneja, etc.) que definen con más precisión los aspectos de estos tropos.

Imagen. Generalmente aparece inserta en la metáfora. Sin embargo, Debicki distingue entre ambas según se mencionen los dos elementos comparados ("sus dientes eran perlas") o se haga mención sólo del elemento irreal ("las perlas de su boca"). La imagen es, pues, la representación de un objeto por medios sensibles, pero con presencia del mismo. Carlos Bousoño establece una distinción entre:

Imagen tradicional. Se establece una relación visible y fácilmente decodificable. ("Su pelo de azabache").

Imagen visionaria. No hay una correspondencia clara entre los elementos comparados. Tiene gran valor expresivo. Muy utilizada en poesía y en la publicidad de perfumes, moda, etc. ("El hombre infinitamente". Perfume Fahrenheit).

Se han realizado otras muchas divisiones de las imágenes por categorías (gusto, olfato, estáticas, dinámicas, cromáticas, simples, desarrolladas, emotivas, perceptivas) pero la división antes mencionada es suficiente para las aplicaciones publicitarias que puedan interesarnos.

Metáfora. Es el tropo más importante, el más utilizado y el que rinde mayor resultado estético. Se apoya en una comparación pero no siempre aparecen los dos términos, el real y el irreal. Según su estructura, las metáforas pueden ser:

Metáfora impura. Como se ha dicho, cuando aparecen los dos elementos de la comparación. ("Un aniversario de cine").

Metáfora sinéctica. Se basa en la mezcla confundida de sensaciones visuales, auditivas, táctiles, etc.

Metáfora descriptiva. El plano real da lugar a varios planos evocados.

Metáfora pura. Se omite el término real y sólo aparece el irreal o sustituto. Esta es la más auténtica de las metáforas.

Alegoría. Una imagen continuada a lo largo de todo un texto. Todo es una metáfora.

Parábola. Una narración alegórica pero con final moralizante o educativo.

Símbolo. De capital importancia, ya que forma parte integrante de uno de los elementos más relevantes del mundo de la comunicación publicitaria: la identidad corporativa gráfica. Consiste en sugerir una realidad, a través de un objeto, dibujo u otra cosa. El ejemplo más claro es lo que la cruz significa al cristianismo. El símbolo tiene dos componentes que nos interesan especialmente:

- ✘ El elemento sensorial. Es la representación mental de un objeto.
- ✘ El elemento intelectual. Es la asociación y connotación que se da al elemento sensible. A diferencia de lo que ocurre en la metáfora, el símbolo además de representar otra cosa, mantiene su identidad particular. La paloma simboliza a la paz, pero ninguna de ellas sustituye a la otra.

El profesor Pedro Pablo Gutiérrez González de la Universidad de Vigo (2008), en su ensayo sobre figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo, realiza una clasificación de las figuras retóricas y ejemplifica cada una de ellas, de esta manera podemos apreciar lo siguiente:

- a) Prosopografía. Descripción física de una persona o animal. Es alto, enjuto y mal vestido.
- b) Etopeya. En este caso la descripción se ocupa de valores espirituales, morales o del carácter de una persona. Su bondad es superior a su entendimiento. La publicidad se mueve, con frecuencia, en el terreno de las descripciones. En ese sentido debemos mencionar el retrato (que une etopeya y prosopografía); la pragmatografía (descripción de las cosas, muy útil en los campos visuales y textuales para transmitir lo que nos interese de un objeto); la topografía (describe lugares) y la cronografía (una descripción que nos sitúa en el tiempo).
- c) Hipérbole. Es la exageración. Mueve la mente que, de manera inconsciente, tratará de devolver sensatez a lo manifestado y reducir el exceso. La hipérbole se manifestará visualmente, gráficamente o escrita. (Un autoradio cuyo sonido destroza los cristales del coche o hace moverse el puente de San Francisco). Es de apreciar la pasión que hay en toda exageración. Será más probable conseguir que la reacción del receptor sea igualmente apasionada. Era tan alto como una montaña.
- d) Exclamación. Es más un signo de puntuación, pero lo cierto es que rinde beneficios de comunicación, al fijar la atención y por su carácter imperativo. ¡¡¡No pierda esta ocasión!!!
- e) Prosopopeya. Atribuye a seres inanimados propiedades de los seres animados. Cuando a los seres animados se les atribuyen cualidades humanas se llama personificación. Estas sábanas acariciarán tu piel.
- f) Adjetivo. Es la manera de dotar al sustantivo de valores específicos. La publicidad, los redactores en concreto, han de utilizarlo con frecuencia. Pero el adjetivo es siempre peligroso. Cuando no aporta, puede restar. La adjetivación mal utilizada es capaz de destruir cualquier propósito persuasivo de comunicación. Sin embargo es un recurso extraordinario: el más sencillo y el más

usual. Es conveniente recordar, de cara a la elaboración del mensaje, que la ausencia de adjetivos transmite concisión, sobriedad, objetividad y cierta rapidez.

Una forma de adjetivo que nos interesa es el epíteto, que tiene una función básicamente expresiva y no es imprescindible. Generalmente destaca del sustantivo una cualidad que ya le es propia y puede anteponerse. Frío amanecer.

También los epítetos tienen diferentes categorías: tipificador (atribuye una cualidad al sustantivo); morfológico (utiliza una metáfora para adjetivar); enfático (enfatisa una cualidad del sustantivo); apositivos (adjetivos casi con valor de sustantivo); creadores (aportan una imagen cualitativa y creativa al sustantivo); frase (en ocasiones es toda una frase la que actúa como adjetivo).

g) Antítesis. La antonimia útil utilizada con fines literarios o publicitarios y de manera intencionada. Trabaja con el efecto que produce la utilización paralela de términos antónimos. Los mejores siempre pierden.

h) Paradoja. Trabaja en el campo de la aparente contradicción. Su clave es el doble sentido, muy útil en la publicidad. El segundo significado, en publicidad, siempre produce un esfuerzo de comprensión que agudiza la atención. Al avaro, las riquezas lo hacen más pobre.

i) Ironía. Se afirma lo contrario de lo que se piensa. El receptor traduce el concepto irónico y sitúa correctamente el significado. Esto apenas tiene escalones. (Ante una escalera interminable).

j) Gradación. También conocido como climax. Las emociones van creciendo progresivamente hasta alcanzar un alto nivel. Lucharemos, ganaremos, venceremos, seremos los más grandes.

k) Comparación. Establecimiento de similitud entre dos conceptos. De gran utilidad en la publicidad, que siempre busca referentes con los que poder comparar sus ofertas. Tan bueno como barato.

l) Retruécano. Consiste en la contraposición de dos frases que contienen los mismos elementos pero en funciones diferentes. Muy frecuente en publicidad y relaciones públicas. Se suele utilizar en discursos políticos. No penseis en lo que América puede hacer por vosotros, sino en lo que vosotros podéis hacer por América. J.F.Kennedy

m) Aliteración. Repetición de sonidos con el fin de provocar ciertos efectos o imitar algún sonido de la naturaleza. En mis manos levanto una tormenta de piedras rayos y hachas estridentes.

M. Hernández

n) Onomatopeya. Es la transmisión de un sonido o ruido. En radio o televisión son los refuerzos y también se escriben en textos. Tom Wolfe las utiliza con singular maestría en La hoguera de las vanidades. ¡Pum! ¡Chofffff! ¡Plafff!

o) Paronomasia. Consiste en la semejanza fonética de palabras o grupos de palabras.  
Soria es... historia.

p) Asíndeton. Eliminación de las conjunciones para dar al texto mayor ritmo. Lúcido, sereno, elocuente, gran orador este hombre.

q) Polisíndeton. Lo contrario que el anterior. La repetición de conjunciones, resta ritmo y da lentitud al mensaje. Era feo y barbudo y salvaje y abiertamente grosero.

r) Anáfora. Es la repetición de una palabra al comienzo de cada frase o verso. Si es repetición se produce al final de cada frase, se llama epífora. Libre, como el sol cuando amanece.(.) Libre como... (AMENA telefonía móvil).

s) Hipérbaton. Consiste en la alteración del orden lógico de las palabras. En publicidad puede aparecer, en tanto en cuanto el texto publicitario tiene una especie de licencia gramatical transgresora. También se utiliza introduciendo en la frase, elementos que no son palabras escritas sino imágenes o dibujos. Llegar tarde frecuente es en él.

t) Oxímoron. Aproximación de dos palabras de significado contrario. La contradicción tiene, sin embargo, un poderoso valor expresivo. Luz oscura.

u) Lítote. Cuando se niega para afirmar. El camino no era demasiado bueno.

v) Preterición. Se afirma que no se dice o que no se va a decir, lo que se acaba diciendo. No voy a decirte nada, pero creo que tu contable te estafa.

w) Zeugma. Omisión de alguna parte de la comunicación. Muy interesante lo que significa de economía de palabras, tan valorada en publicidad, y por su alta capacidad de penetración y memorización. Beberemos Heineken. (Por beberemos una cerveza Heineken).

x) La pregunta retórica. Una pregunta que no espera respuesta. ¿Qué puede hacer usted sin un coche así?

y) Extranjerismo. Utilización de palabras en otros idiomas. En publicidad dotan al producto de un cierto aire mundano, snob, de categoría. Le must de Cartier.

z) Epanalepsis. Aparece la misma palabra al principio y al final de la frase. Amigo de mis amigos, se clasifica en :

✘ Pleonasma. Repetición o aclaración innecesaria por obvia. La cogí con mis manos.

Paréntesis. Se comienza una información y, antes de acabarla, se intercala otra. La narrativa cinematográfica o del spot, tiene que utilizarla con frecuencia. (Una persona que ha perdido su tarjeta de crédito y mientras avanza por la calle, un empleado del banco la busca en secuencias paralelas. Va llegando al restaurante y el empleado lo hace por la calle de al lado...).

Metagrafo. Es el desorden ortográfico. Las palabras y las letras se varían de forma, sitio, posición y orientación. El diseño de identidad corporativa gráfica suele servirse de esta licencia. Vindrás hasta aquíiiiiiiii...

Elipsis. Desaparición intencionada de algún elemento del mensaje. Provoca que inmediatamente el receptor tienda a completarlo. A palabras necias...

Asonancia. Palabras que se parecen entre sí. Parecida a la rima, su utilización publicitaria es antigua como la propia publicidad. Cualquier construcción que rime consigue una enorme facilidad de penetración y memorización. ¿Qué tal? Muy bien con OKAL.

De esta manera se han tratado las más importantes figuras retóricas.

A la hora de determinar la utilización de las figuras retóricas en la elaboración del mensaje publicitario impreso, se hace necesario:

Conocer la frecuencia con que estas son empleadas.

Saber qué número de anuncios, sobre la totalidad de los publicados, las utilizan.

Precisar qué figuras son las más utilizadas y la razón de esa preferencia creativa.

Conocer el efecto en el público receptor.

### Ejercicio de auto evaluación

#### ¿Conoce los recursos que utiliza la publicidad para transmitir un mensaje?

1) Realizar una lista con las principales figuras retóricas

Existen variadas figuras retóricas en la publicidad <http://www.slideshare.net/alfmaba/uso-de-figuras-retricas-en-publicidad>

Las siguientes presentaciones contienen más ejemplos de figuras retóricas en publicidad <http://iovem.wordpress.com/2009/05/09/figuras-retoricas-2/>

### PISTA DE APRENDIZAJE

**Tener en cuenta:** Los tropos son de gran importancia en el lenguaje publicitario son interesantes en cuanto buscan un efecto sugestivo o persuasivo

**Tenga presente** Las figuras retóricas son recursos muy numerosos y de incalculable valor para el publicista que se ocupa de la elaboración de los mensajes.

## 4.4. La campaña publicitaria estrategias

La campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden ser miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en que funcionan las piezas publicitarias

Tipos de campaña.

Campañas según la identificación del producto.

## 1. No comerciales.

Propaganda. Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

Cívica o de bien público. Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas, sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

## 2. Comerciales.

Institucional o de imagen. Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

- ✘ Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.

Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.

Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.

Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

De Marketing:

Industrial o genérica. Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.

Cooperativa. Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa. Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

Sombrilla. Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, complementarias (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

Individuales, para bienes de consumo. Productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

Según el objetivo de campaña se divide en:

La campaña de expectativa (teaser o intriga). Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

La campaña de lanzamiento. Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegar con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos

La campaña de sostenimiento. Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

La campaña de reactivación. Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente. En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

La campaña de relanzamiento. Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento).

Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora X en su nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "X, con su nuevo aroma, le brinda..." Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

La campaña de reposicionamiento de la competencia. El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado.

De venta fuerte. La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.

Según el receptor de la comunicación.

Campañas según la ubicación geográfica del receptor. El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto. Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

Campañas según aspectos demográficos. El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

Campañas según la escala de actitudes. La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

Según la oferta se divide en:

Campañas según la actitud competitiva. Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado.

De corrección de posicionamiento. Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

De recordación o afianzamiento. Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

#### PLANIFICACIÓN Y REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

En 2008 Rafael Muñiz Gonzales expone los pasos para la planificación de una campaña publicitaria.

Planificar una campaña exige el cumplimiento de ciertos pasos veamos:

1. Establecimiento de objetivos. Se realizan con el propósito de estimular a los compradores actuales y potenciales del producto o servicio se desea entrar en la mente del consumidor así como de informar las características del producto y sus beneficios con el fin de mejorar la imagen y aumentar la participación en el mercado y por consiguiente un aumento en las ventas.

Las empresas al fijar sus objetivos en las campañas publicitarias buscan:

Mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual. El objetivo es que si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción.

Facilitar la gestión del equipo de ventas.

Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.

Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.

Restar clientes a la competencia.

Llegar a consumidores potenciales.

Vender la imagen de la empresa.

Fidelizar clientes actuales.

Consolidar la imagen de marca.

Fomentar el recuerdo del producto.

## 2. Realización del briefing

El briefing es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

En varias ocasiones el briefing es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación.

El briefing tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

Definición del público objetivo o target de la forma más explícita posible. Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad e, incluso, su papel como consumidor

Definición del producto. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.

Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.

Entorno competitivo. Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.

Datos de la empresa. Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.

Indicación de los canales. Es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.

Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.

Objetivos que deseamos cumplir. Como he comentado anteriormente en la fijación de objetivos, es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.

Datos orientativos acerca del presupuesto. Aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.

#### Propuesta base

El briefing va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa cliente.

#### Elaboración del mensaje

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

#### Realización de artes finales

Con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados. A este respecto existe una fuerte fluctuación de precios entre los responsables de elaborarlos, ya que unas veces se paga el prestigio, otras la calidad

#### Elaboración del plan de medios

Sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos; por tanto, sólo nos queda establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro target, el target es el público objetivo al que pretendemos llegar.

Según estos datos, elaboramos un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y

fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que vamos a utilizar para realizar la campaña.

#### Adecuación del mensaje al medio

Es obvio que comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que utilizemos. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña. Mientras que en televisión tendremos que aprovechar la posibilidad que nos ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en vallas tendremos que tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos, etc. y en Internet los formatos y espacios.

#### Coordinación de la campaña

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición. Por tanto, y máxime si la campaña es compleja, es conveniente fijar un plan de trabajo indicando un margen de más, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

#### Puesta en marcha

Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir el feed back por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Aunque debido al elevado coste, nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.

#### Sistemas de control

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si ésta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión o a la analítica que nos aporta Internet, sabemos que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el briefing sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas. Es entonces cuando habrá que analizar las otras variables del marketing para intentar conocer las causas. En cualquier caso, hay que aprovechar los diferentes resultados para obtener experiencias de ello.

#### Tipos de estrategias publicitarias y campañas publicitarias

La estrategia publicitaria como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas dependiendo del objetivo que se planteó alcanzar, éstas pueden ser:

1. Estrategias competitivas. Su objetivo es quitarle ventas a la competencia y se pueden presentar de diversas formas:

- ✘ Estrategias comparativas. Buscan comparar las ventajas o desventajas de un producto
- ✘ Estrategias numéricas. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad y cobertura de audiencias.
- ✘ Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios o apoyándolos en una razón del producto.
- ✘ Estrategias promocionales. Pueden ser de empuje (push strategy) o de atracción (pull strategy).
- ✘ Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que el líder o la mayoría de competidores.

2. Estrategias publicitarias de desarrollo. Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda y pueden presentarse a través de:

- ✘ Estrategias extensivas. Pretenden conquistar a nuevos consumidores.
- ✘ Estrategias intensivas. Consiguen que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por cliente.

3. Estrategias publicitarias de fidelización. Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y consumo.

Con todos los elementos antes mencionados, ahora es posible estructurar de manera clara la estrategia publicitaria, como se ha mencionado anteriormente, se realiza en tres fases: copy strategy, estrategia creativa y estrategia de medios. Cada una de éstas se profundizará a continuación.

### Copy Strategy

Es un ejercicio sistemático y calculado que nos lleva a definir: Qué decir. Es elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto. Sus propósitos son:

Dar coherencia y continuidad a la acción publicitaria.

Rechazar los objetivos temporales ligados a circunstancias.

Proporcionar una guía y dirección a los creativos señalándoles los límites a su imaginación creativa: qué y quién.

Dotar a la agencia y a la empresa de una base común con la cual evaluar la propuesta publicitaria.

Identificar las decisiones básicas de contenido, evitando anuncios malos.

Un aspecto fundamental es el argumentado por Ron Huey quien dice: "La sencillez es fundamental para la publicidad grandiosa. Tome la característica única más sobresaliente del producto o servicio y comuníquela de una forma sencilla, que haga pensar o sea entretenida. El buen texto le habla al hombre común".

La redacción del copy strategy parte del objetivo que se pretende conseguir con la publicidad y del posicionamiento a lograr. En sí se concreta dando respuesta a los siguientes conceptos:

Público objetivo. A quien nos dirigimos.

Promesa. Es una afirmación clara y sencilla sobre las necesidades y deseos reales o supuestos del consumidor, que el producto está en condiciones de satisfacer a través de sus atributos físicos y/o emocionales.

Reason why. Es un razonamiento creíble de la promesa que produce un deseo de compra en el consumidor.

Tono (optativo). El sentimiento, estilo o enfoque de la publicidad, que le darán al producto una personalidad definida.

Actitud - respuesta. La reacción completa que se espera del consumidor.

En sí, la redacción típica es: Convencer a... (Público objetivo), que comprando... (tal marca tal producto), obtendrá tal beneficio (promesa seleccionada), porque...(argumentación que hace creíble y estimulante el beneficio).

## Estrategia creativa

Detrás de toda estrategia creativa, debe existir formulada o no, una hipótesis de marketing, la copy strategy o propuesta de compra.

Por un lado se debe concretar la estrategia de contenido de nuestros mensajes: ¿Qué decir? Se refiere a seleccionar un eje de comunicación, el valor más significativo del producto asociado a la motivación más fuerte del receptor.

Para hacer vivir esa satisfacción que aporta el producto en la mente del receptor, se debe representar mentalmente en un concepto, una idea creativa que conciba y además estructure el contenido del mensaje de forma que facilite su correcta interpretación.

Es muy recomendable preguntar lo siguiente: ¿Qué necesidad puedo apelar, estimular o qué freno reducir, para crear un estado de tensión en el consumidor que le motive positivamente y conduzca su comportamiento hacia la respuesta que espero (objetivo); es decir, le mueve a buscar el producto respuesta ofrecido?

De alguna forma se traduce en lo que en el ámbito publicitario se conoce como insight: el aspecto motivacional del consumidor traducido en una emoción o sentimiento más importante del producto o servicio va ligado al concepto creativo y al target. Representa el plus publicitario o fortaleza tangible o intangible del producto.

Por otro lado, la estrategia de codificación: ¿Cómo decirlo? Es el momento de dar forma (proyectos) al contenido del mensaje representado en el concepto, es decir, de seleccionar y organizar los elementos simbólicos que mejor cumplan nuestras expectativas en los anuncios base. De dar forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir, a nivel boceto.

Es importante considerar que existen ciertas características para que la estructura del anuncio sea eficaz, de manera específica, aplicadas al encabezado del mismo se recomienda:

Debe utilizar palabras cortas y sencillas, generalmente no más de diez.

Debe incluir una invitación para el prospecto, beneficios principales del producto, nombre de la marca y una idea que despierte el interés para obtener la lectura del resto del anuncio.

Las palabras deben de ser selectivas, atractivas únicamente para el mercado al que va dirigido.

Debe de contener un verbo en acción.

Debe de dar suficiente información para que el consumidor que solamente lea el encabezado, conozca algo acerca del producto y su beneficio.

### Estrategia de Medios

La estrategia de medios desarrolla la difusión del mensaje. De forma paralela a la estrategia creativa, el equipo de medios la desarrolla y debe responder a los objetivos de comunicación.

La estrategia se materializará en un plan de medios, es decir, en la selección de los medios y los soportes más adecuados en términos de cobertura, frecuencia eficaz y recuerdo. Así el planificador de medios desarrollará el plan alrededor de cuatro elementos primarios:

**Alcance.** Es el número de gente diferente expuesta a un solo medio, representa una audiencia que no se duplica.

**Frecuencia.** Es el número de veces que cada persona de la audiencia está expuesta al programa de medios.

**Continuidad.** Es el período de tiempo durante el cual una campaña correrá.

**Presupuesto.** Es lo que costará implementar la estrategia.

Se propone los siguientes pasos para la elaboración del plan de medios:

1. Conocer el producto.
2. Conocer a quién se tiene que dirigir.
3. Conocer los objetivos de comunicación y en especial de medios. Por ejemplo, en el lanzamiento o relanzamiento de productos tangibles es necesario hacerlo a través de medios que puedan garantizar una penetración lo más rápida posible.
4. Obtener las cifras de los volúmenes de alcance de los diferentes medios en porcentajes, en la medida de lo posible, como lo son: diarios, suplementos, revistas, televisión, radio y cine. De esta forma se conoce de cuánto es el discriminante de cada medio. Así como aspectos de frecuencia y periodicidad de publicidad.
5. Seleccionar los soportes de los medios elegidos.
6. Distribuir el presupuesto de forma rentable entre los soportes seleccionados en el tiempo.

7. Evaluar el resultado del plan de medios en términos de cobertura total y efectiva, frecuencia de exposición total y efectiva y rentabilidad total y efectiva.

Posteriormente se realizan los anuncios base y se hace la presentación de la campaña, una vez aprobada se desarrolla la fase de realización y se entra en la dinámica de negociación y envío de órdenes, a partir de esto se está en condiciones de lanzar la campaña al mercado.

Sin embargo, es importante considerar que no hay un esquema único para realizar el plan de medios ya que siempre hay adaptaciones muy particulares para cada producto o servicio. No es lo mismo realizar una campaña de publicidad para un talco para pies, el cual es un producto de consumo masivo en contraste con servicios médicos o dentales, en dónde se hace evidente una mayor personalización. Es muy importante considerar éste aspecto ya que en gran parte, desde la perspectiva en que se analice, dependerá los medios a elegir y, por ende, la efectividad que se pudiera alcanzar con la campaña.

### Ejercicio de autoevaluación

#### ¿Conoce la campaña publicitaria?

- 1) Sabe explicar en que consiste el plan de campaña publicitaria?
- 2) Sabe cuales son los tipos de estrategias publicitarias?
- 3) Sabe cuales son los tipos de campañas que existen?

La campaña publicitaria se define como <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria> , detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación.

El briefing o brief es un [anglicismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing) empleado en diversos sectores como puede ser el [publicitario](http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing), es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. <http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>

### PISTA DE APRENDIZAJE

**Tener en cuenta:** Las campañas publicitarias se dividen según la identificación del producto, según el objetivo, el recepto y la oferta.

**Tenga presente:** La estrategia publicitaria varía de acuerdo al objetivo

**Traer a la memoria que:** La estrategia publicitaria se realiza en tres fases: copy strategy, estrategia creativa y estrategia de medios

## 4.5. Los estereotipos en la publicidad

La publicidad a lo largo del tiempo ha creado estereotipos, que se convierten en ideas e imágenes aceptadas se venden ideales de felicidad, éxito, que buscan llegar a la mente de los consumidores y conducirlos a comprar el producto o servicio, lo cierto es que dichos ideales se van constituyendo en modelos a seguir por los grupos sociales.

Según Carlos Suarez Villegas (2007), La publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales, raciales. Los principales estereotipos en la publicidad son la belleza, el sexo, la salud. La publicidad se convierte en un gran sistema de penetración cultural y gran transmisora de estereotipos tomando al hombre, a la mujer, a la infancia, creando roles y símbolos significativos capaces de modificar la conducta de las personas.

Los estereotipos corresponden a una idea simplificada de la realidad, que se mantiene y reproduce, casi sin variación, entre los miembros de un grupo social. Implica una visión uniforme de determinado grupo, que excluye las diferencias individuales entre sus integrantes. Es importante considerar que los estereotipos corresponden a esquemas sociales, por lo que existen diferencias entre los distintos grupos culturales. Decimos, pues, que los estereotipos manifiestan intolerancia por la diversidad y diversos prejuicios.

Para el autor, básicamente, la formación de los estereotipos puede considerarse cuatro aspectos que permiten relacionar a un determinado grupo:

1. Sociales: incluyen los distintos estratos socioeconómicos (ricos, clase media, pobres)
2. Étnicos: se relacionan con las distintas razas o etnias (mapuches, gitanos, anglosajones)
3. Sexistas: implican las características de cada sexo
4. Etáreos: apuntan a los distintos grupos de acuerdo a la edad (niños, jóvenes, ancianos, etc.)

La publicidad utiliza gran cantidad de estereotipos, ya que incita al consumo mediante la presentación constante de modelos, que nos señalan lo ideal y lo que deberíamos hacer. Hay que considerar que, por ejemplo, con la televisión nuestra capacidad de razonamiento se ve bastante disminuida, pues nuestro cerebro procesa la información recibida por la pantalla sin un filtro que señale si es correcto o no lo que vemos. De esta forma, olvidando nuestras características propias de raza, terminamos convencidos de que, para ser atractivos, tenemos que ser altos, de rasgos perfectos, ojos claros y con esbeltas figuras.

Los estereotipos existentes para el hombre y la mujer son:

El estereotipo femenino: La investigación sobre la mujer en los medios surge en la década de los 70, marcando fuertemente con un tinte reivindicativo y crítico las imágenes estereotipadas de la mujer tanto en revistas como en los programas televisivos, y el abuso de la exhibición del cuerpo femenino en los mensajes publicitarios.

El estereotipo femenino lo constituye la mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa, atractiva físicamente, siempre- joven, y con apoyo incondicional para el hombre. También con la afectividad, dependencia y preocupación por los demás.

Según estudios realizados sobre la imagen de la mujer, podemos diferenciar distintos estereotipos femeninos:

a) La abuelita previsora: Es invariablemente feliz porque ha solucionado su porvenir. Con mucha frecuencia aporta la felicidad a los miembros de su familia (hijos y nietos) preparando una deliciosa comida. Este personaje bienhechor y tutelar representa la continuidad, el arraigo de las tradiciones y de la tierra, el regreso a la simplicidad de la vida rural, la nobleza.

b) El ama de casa: Son mujeres dedicadas a las tareas hogareñas y cuyo único fin es satisfacer a su marido e hijos. Tienen una apariencia real, joven, razonablemente atractivas para gustar a su marido, bien vestidas, de aspecto agradable y suelen aparecer en marcos neutros e inconcretos, sin referencia directa a la tarea del hogar tratando así de eludir la conexión con la mujer exclusivamente como ama de casa, papel que frena su autorrealización. Estas tendencias intentan evadir las connotaciones negativas del trabajo doméstico para conseguir una mayor aceptación. Suelen ensalzar las cualidades del ama de casa: esfuerzo, dedicación, constancia y conocimiento. El ama de casa alimenta y cuida a su familia siendo posiblemente la hija la única ayuda con la que cuenta. Solo en aquellos anuncios en los que el producto tiene como principal cualidad la facilidad de preparación o de uso suelen aparecer también personajes masculinos, pero existe la sugerencia de que aquello es trabajo de mujeres.

c) La triunfadora profesional: Arquetipo cada vez más frecuente en el mundo occidental. Es una chica independiente que comparte con el hombre una relación de paridad; una ejecutiva autónoma, desenvuelta, respetada en su trabajo y admirada por sus compañeros masculinos. Viste con pulcritud, pero sin estridencias, es hermosa y cautivadora, pero por encima de ello se la ve resolver con eficacia lo que parecen arduos problemas de gestión. Por tanto, parece que su éxito laboral es casi una consecuencia del atractivo personal, y eso es algo que se logra adquiriendo el

producto en cuestión. Además, debe demostrar continuamente que ella es tan válida como un hombre para ese trabajo.

d) La mujer objeto: Es una práctica muy común en la que la mujer no tiene personalidad ni identidad, se muestra como un simple elemento susceptible de ser adquirido por cualquier hombre. Es un reclamo sexual, un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina. Se trata de la manifestación sexista más clara y más atacada por los colectivos de mujeres. También indicaremos que la mujer objeto cumple distintas funciones dentro de este rol, no solo la de reclamo sexual:

La mujer adorno: aparecen como mujeres desprovistas de cualquier atisbo de inteligencia o personalidad, cuyo único fin es adornar el cuadro, o lo que es lo mismo, poner insinuantes poses y sonreír. La mujer escaparate: la mujer va a ser el símbolo del triunfo masculino, será mostrada como un trofeo a través del cual el hombre conseguirá reconocimiento y admiración. La mujer se convierte en una posesión que el hombre ha de tener para mostrar su posición social. Las ropas y joyas que ella lleve indicaran el prestigio económico de él. Esta mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero, todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él.

e) La mujer complemento: Este estereotipo nos ofrece una visión sensual y atractiva de la mujer, la cual se siente feliz de poder satisfacer los deseos del hombre pues vive para ella, es la única posibilidad que tiene, la convivencia con él. La mujer se doblega ante su dominador, su vida gira en torno a la de él.

Posibles causas de los estereotipos femeninos

- ✘ Las mujeres se definen a sí mismas en términos de sus relaciones personales.
- ✘ Patriarcado en todas las sociedades.
- ✘ La maternidad.
- ✘ Separación del hogar y lugar de trabajo hace que se ocupen sólo de las tareas domésticas.
- ✘ Menor salario.
- ✘ Ocupan menos puestos de responsabilidad.

El estereotipo masculino: Los estudios sobre la masculinidad surgen a raíz de los estudios de las mujeres: una vez que estas han podido desenmascarse, se ha procedido a desenmascarar los estereotipos masculinos. Diversos estudios sobre masculinidad revelan novedosos planteamientos históricos, psicológicos o antropológicos y especialmente sobre la obsesiva construcción de identidades masculinas agresivas, arrogantes, manipuladoras y/o prepotentes.

Según El sexo de la noticia, el estereotipo masculino se asocia a la agresividad, independencia y competitividad.

Un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales, destaca que "la imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia, así como las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos".

La publicidad infantil marca aún más, si es posible, los roles masculino/femenino. Los niños de los anuncios son traviosos, inquietos, alborotadores, rebeldes. Representan la irresponsabilidad y la despreocupación. Pero también son emprendedores, están llenos de energía, confiados y seguros de si mismos; es precisamente esa vitalidad la que disculpa muchas de sus travesuras. Las niñas, por el contrario, son ordenadas y obedientes, aceptan las reglas de la madre, la ayudan en el trabajo del hogar, asumen la responsabilidad del cuidado propio e incluso de hermanos menores, suele suceder cuando aparecen niños y niñas, el niño suele ser protagonista. Y es en la publicidad de juguetes donde más se radicalizan los distintos roles sexuales.

Los jóvenes, en publicidad, son personas dinámicas, divertidas, independientes, atractivas, triunfadoras (a veces, incluso vacías e "idiotas, preocupados solo de sí mismos, se juega con la necesidad de identificación, de pertenecer a un grupo o a una tribu, ofreciendo con todo lo que se supone desean conseguir (empezando por el móvil, para seguir con la moto), para vender productos, utilizan distintas motivaciones que parten de aspectos que suelen preocupar o interesar a la juventud: la música, las fiestas, la velocidad, el deporte

Como sucede con los niños (protagonistas de anuncios que utilizan su imagen tierna, simpática e ingenua, para persuadir a los adultos), a la juventud se la utiliza también tanto como reclamo publicitario, ofreciendo la juventud como un valor social.

De esta manera ningún grupo social, ninguna cultura, ninguna edad escapa al estereotipo publicitario. Los estereotipos en la publicidad traen referentes, para algunos autores negativos, lo cierto es que para la publicidad no existen buenos y malos referentes tampoco busca reflejar la realidad, tal vez idealizarla con modelos inalcanzables, lo importante es que el producto o servicio se venda e incremente las utilidades de las organizaciones.

### Ejercicio de autoevaluación

**¿Conoce los diferentes estereotipos utilizados por la publicidad?**

- 1) Realizar una lista explicando los diferentes estereotipos que ha utilizado la publicidad
- 2) Realizar una lista de ejemplos de publicidad donde se muestre cada estereotipo

Los estereotipos publicitarios es <http://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/los-estereotipos-en-publicidad/> , se trata de un conjunto de creencias acerca de las características de las personas de un grupo determinado que es generalizado a casi todos los miembros del grupo.

#### PISTA DE APRENDIZAJE

**Tener en cuenta:** La Publicidad ha creado estereotipos referentes a la mujer, al hombre, a los jóvenes y los niños.

**Tenga Presente:** Los principales estereotipos en la publicidad son: la belleza, el sexo, la salud.

## 5. PISTAS DE APRENDIZAJE

**Tener en cuenta:** La publicidad busca recordar, informar y persuadir

**Tenga presente:** La publicidad utiliza diversos medios para darse a conocer tales como la televisión, la radio, la prensa hoy en día existen medios alternativos que apoyados en la tecnología permiten llegar a la mente de los consumidores.

**Traer a la memoria:** La publicidad es comunicar por lo tanto contiene los elementos del proceso de la comunicación como: emisor, receptor, canal, código, mensaje.

## 6. GLOSARIO

**Audiencia:** “Audiencia puede referirse a: El público que recibe mensajes a través de un medio de comunicación, habitualmente televisión o radio.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia>

**Branding:** “es un [anglicismo](#) empleado en [mercadotecnia](#) que hace referencia al proceso de hacer y construir una [marca](#) (en inglés, [brand equity](#)) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o [símbolo](#)([icono](#)) que identifican a la [marca](#) influyendo en el [valor](#) de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

**Filmlet:** “Película de tipo publicitario y de muy corta duración que suelen ser proyectadas en las sesiones cinematográficas”

<http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/filmlet>

“Estereotipo (etimológicamente proviene de la palabra griega stereos que significa sólido y tipos que significa marca): Es una imagen trillada, con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades, características y [habilidades](#). Por lo general ya fue aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta. El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante el razonamiento personal sobre ese tema”.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Estereotipo>

**Estrategia:** “Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.”

<http://www.definicion.org/estrategia>

**Masivo:** “Se denomina masivo a aquello que tiene una gran [masa](#) con una gran [densidad](#). Dícese de algo que se presenta o aplica en gran cantidad.”

**Presupuesto:** “un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.”

<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/41/presupuesto.htm>

**Persuasión:** “La persuasión es un método de influencia social. Es el proceso de guiar a la gente y uno hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos). Es una estrategia de resolución de los problemas que confía en "peticiones" más que en la [coacción](#). De acuerdo con la afirmación de [Aristóteles](#), " la [retórica](#) es el arte de descubrir, en cada caso en particular, los medios adecuados para la persuasión".

<http://es.wikipedia.org/wiki/Persuasi%C3%B3n>

**Segmento:** “un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61.

**Transnacionales:** “Las empresas multinacionales (EMN) o empresas transnacionales son aquellas que no solo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países para realizar sus actividades mercantiles tanto de venta y compra como de producción en los países donde se han establecido.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Multinacional>

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Kleppner, Atto.(1998). Publicidad.12 Edición

Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

Kotler Philips. (1996). Manual de Mercadotecnia. Séptima edición. México.

Ferrer Eulalio. (1997). La Publicidad. Editorial Trillas

Arceo Vacas, J.L. (1999): Tratado de publicidad y relaciones públicas, Madrid, ICIE.

Arens, w. (2000): Publicidad, México, McGraw-Hill.

García UcedA, M. (2001): Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC.

González Martín, J. (1996): Teoría general de la publicidad, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

Ortega, E. (1997): La comunicación publicitaria, Madrid, Pirámide.

Russell, t. y Lane, r. (2001): Kleppner. Publicidad, México, Prentice Hall.

Sánchez Guzmán, J. R. (1993): Teoría de la publicidad, Madrid, Tecnos.

Costa, J. (2004): La imagen de marca. Un fenómeno social, Barcelona, Paidós.

Pérez Ruiz, M.A. (1996): Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Madrid, Síntesis.

Brochard, Bernard y Lendrevie, Jacques. "Le publicitor". DALLOZ. París. 1985.

Aristóteles. "La retórica". ALIANZA EDITORIAL. Clásicos de Grecia y Roma. Madrid.

1998. Con introducción y notas de Alberto Bernabé.

Klapper, Joseph T.. "Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión". AGUILAR. Madrid. 1974.

## 7.1. Fuentes digitales o electrónicas

Londres, (2002, septiembre). Mercadotecnia y publicidad. Recuperado el 20 de febrero 2012, del sitio Web de

[http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca\\_publicidad.pdf](http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf)

México (2000, junio). Estrategias Publicitarias. Recuperado el 22 de febrero de 2012, del sitio web [webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc](http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc)

Chile (2003, Junio). Introducción a los medios Publicitarios. Recuperado el 23 de febrero de 2012, del sitio web [http://www.cepeu.edu.py/LIBROS\\_ELECTRONICOS\\_4/00001826.pdf](http://www.cepeu.edu.py/LIBROS_ELECTRONICOS_4/00001826.pdf)

España (1997). Curso de Medios Publicitarios. Recuperado el 24 de febrero de 2012, del sitio web <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/13836/1/Curso%20de%20medios%20publicitarios.pdf>

Chile (2006). Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido. Recuperado el 20 de febrero de 2012, del sitio web

[http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/palominos\\_m/sources/palominos\\_m.pdf](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf)

España (2007, octubre). El mensaje publicitario. Recuperado el 21 de febrero de 2012, del sitio web [www.dfarmacia.com/farma/ctl\\_servlet?\\_f=38...pdf...](http://www.dfarmacia.com/farma/ctl_servlet?_f=38...pdf...) - España

Colombia (2011). Clases de medios de comunicación. Ventajas y desventajas. Recuperado el 20 de Febrero de 2012, del sitio web

[http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=2127&categoria=4](http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2127&categoria=4)

Buenos Aires (2009). Publicidad. Recuperado el 20 de Febrero de 2012, del sitio web <http://www.vamosapublicidad.com/guia/>

España (2008). La Publicidad. Recuperado el 20 de Febrero de 2012, del sitio web <http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>

México (2005). Publicidad. Recuperado el 20 de Febrero de 2012, del sitio web [http://books.google.com.co/books?id=Hg401QA0EplC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=Hg401QA0EplC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Madrid (1995). Guía completa de lapublicidad. Recuperado el 20 de Febrero de 2012, del sitio web [http://books.google.com.co/books?id=Ri9x0IXCFHEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=Ri9x0IXCFHEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

texto guía electrónico