

CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
BACHILLERATO
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez

SESIÓN 15
PUBLICIDAD

1.- OBJETIVO

Conocer la publicidad, y la campaña publicitaria, y cómo se realiza esta para transmitir un mensaje de un producto o servicio, para informar, persuadir y propiciar una venta.

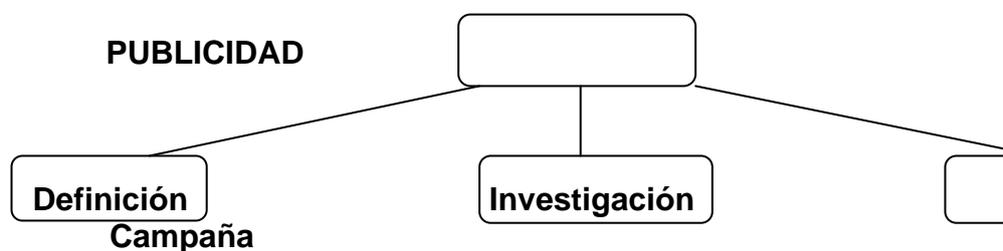
2.- INTRODUCCIÓN

La publicidad la encontramos en todo los alrededores, en televisión y la radio vemos y escuchamos los spots, en las calles se ven espectaculares, volantes, y cualquier medio impreso que nos llegue a las manos, incluyendo los periódicos y las revistas.

En estos se puede apreciar los mensajes que las diferentes empresas nos transmiten para conocer las bondades de los productos y servicios. Es importante conocer qué es la publicidad y cómo se realizan las campañas, a su vez conocer los medios y cómo influye o nos persuade para cambiarnos la actitud y así buscar y generar una compra por parte del consumidor.

3.- MAPA

CONCEPTUAL



P

r
o
c

4.- DESARROLLO

PUBLICIDAD

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Definiciones, Campañas y proceso de campañas.

2.- Buscar vídeo en YouTube: Toda la verdad de la publicidad:

<http://www.youtube.com/watch?v=QZmrKXfI8bs>

DEFINICIONES

- Es una forma de comunicación pagada, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir, y que contrata una empresa llamado cliente o patrocinador. Si la comunicación no se paga, no es publicidad. Tomas Oguinn.

- La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor, por ello, es frecuente que la publicidad no sea fiel a la realidad e intente manipular al individuo.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Kleppner 32

1) Lo más importante que hace la publicidad es influir en los consumidores, mejor dicho, influir más en su vida económica: "Los aspectos institucionales de la publicidad se basan en su desempeño de la función de proporcionar información comercial. En los mercados puramente competitivos, la información reúne al comprador y al vendedor y es útil en cuanto que facilita el intercambio de bienes.

2) Sin la publicidad, los negocios no podrían presentar nuevos productos a la disposición de suficientes consumidores tan rápido como para hacer que los enormes costos de la creación, desarrollo, fabricación y distribución de estos productos representen una propuesta inteligente de negocios.

3) La publicidad, en su papel de eslabón clave de comunicación en el proceso mercadológico, es asimismo un estimulante importante del riguroso crecimiento económico y a la estabilidad.

El FIN REAL de la publicidad: - Modificar las actitudes y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa. (Georgina Rebollo).

Algunos autores consideran que el objetivo de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. Pero el estimular implica modificar o cambiar actitudes hacia un producto o marca.

INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

La investigación publicitaria es una forma especializada de investigación de mercadotecnia que se concentra en la planeación, preparación y colocación de la publicidad. Cualquier investigación dirigida por una agencia de publicidad es investigación publicitaria.

Se debe realizar una investigación y tener la información del producto, acerca del análisis del ambiente: demográfico, social y cultural, económico, político y tecnológico; además de atmósfera competitiva y clima del mercado; e identificar al público meta y elección de la respuesta que se desea del consumidor.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Definiciones, Campañas y proceso de campañas.

2.- Buscar vídeo en YouTube: El maravilloso mundo de la publicidad (I):
<http://www.youtube.com/watch?v=1Jhy0ulRjS8&feature=relmfu>

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

CONCEPTO

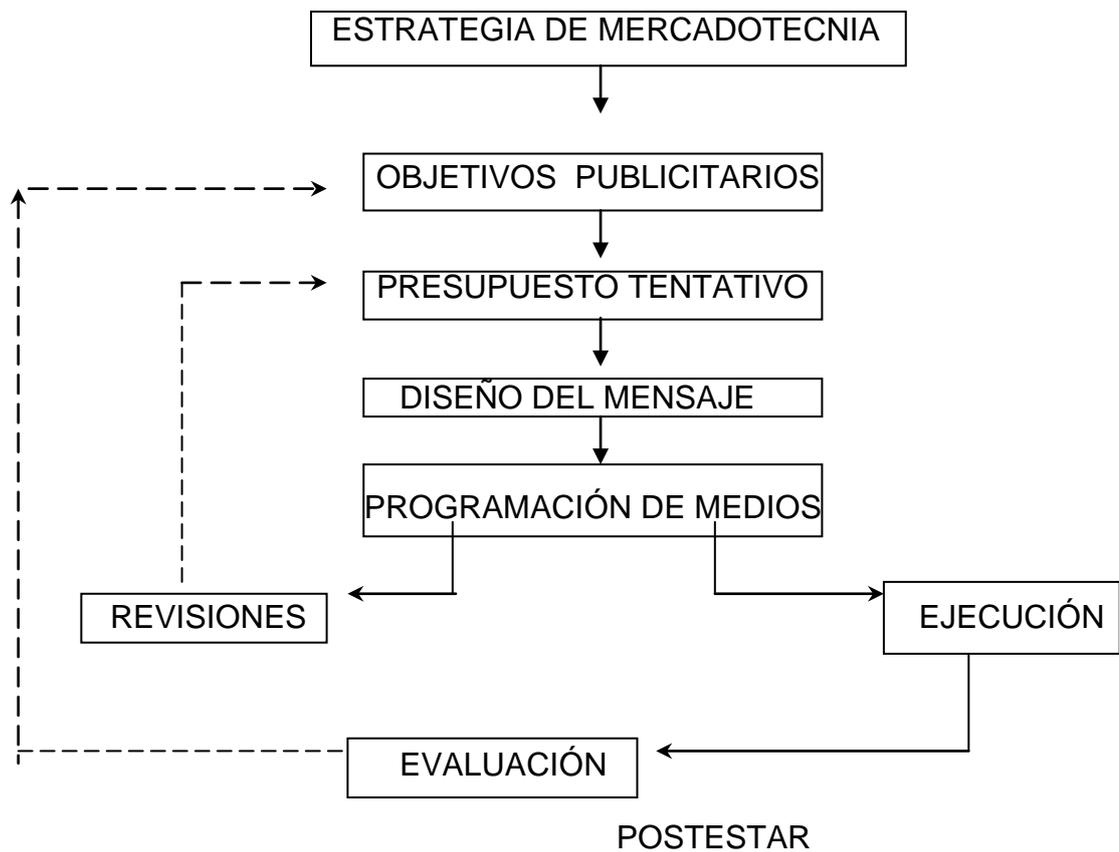
Es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea. Pueden llevarse a cabo alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios, pero también existe la posibilidad de integrarlas con varios anuncios diferentes, todos con apariencia, sensibilidad y mensajes similares. (TOMAS OGUINN)

TIPOS DE CAMPAÑA: PREVENTIVA, LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO. Mercado 397

Las campañas de publicidad se pueden dividir en:

- a) CAMPAÑA PREVENTIVA.- Esta campaña que generalmente es de corta duración, viene precediendo a una campaña promocional a la de lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado, y a través de ella se informa o anuncia un futuro acontecer.
- b) CAMPAÑA DE LANZAMIENTO O INTRODUCCIÓN.- Aquí es cuando se dan a conocer detalladamente algunas o todas las características que tiene el nuevo producto o servicio, exaltando sus ventajas para promover incentivos en los consumidores y lograr que éstos lo adquieran. Es la campaña en la cual la inversión debe ser más fuerte.
- c) CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO O PERMANENTE.- Ésta se efectúa cuando existen ya conceptos definidos o slogans para anunciar determinado producto o servicio, su duración es indefinida y sufre muy pocos cambios, los cuales se derivan directamente de las modificaciones en el producto, ya sea en su calidad, empaque, sabor, etc.

PROCESO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA. (ELEMENTOS) Beerli 12 – 14, Mercado 416, 386, 395



1) ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA. (OBJETIVOS) Mercado 389, Kleppner 26, Ktler 45

¿Cómo distinguir las metas mercadológicas de las publicitarias?

Se debe recordar que la publicidad es una extensión del plan de mercadotecnia básico y se deriva de él. Las metas publicitarias no son las mismas que las de mercadotecnia. Algunos ejemplos de mercadotecnia son:

1.- Lograr incrementar la participación en el mercado del 2 al 4% de ventas en la industria en un lapso de 18 meses.

Los objetivos mercadológicos se desprenden de los objetivos generales de la empresa y éstos a su vez de la misión y de las 4 P (Producto, precio, plaza y promoción).

2) FIJACIÓN DE OBJETIVOS PUBLICITARIOS. Mercado 418 – 423, Beerli 22, Kleppner 26, Pérez- Latre 45

Los objetivos publicitarios son los objetivos de comunicación diseñados para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado. Las metas de anuncios (objetivos de los medios y objetivos de comunicación) se basan en los objetivos de mercadotecnia, pero no son los mismos que las metas de mercadotecnia.

Los objetivos publicitarios pueden incluir:

1.- Incrementar el conocimiento de la marca, del 20% al 30% entre las mujeres de 18 a 34 años de edad, en un lapso de un año.

2.- Incrementar las actitudes favorables hacia el producto en 10% en el próximo año.

3.- Incrementar la publicidad reforzada de la marca en 10% en los próximos 3 meses.

TIPOS DE OBJETIVOS. Mercado 419 – 423, Beeli 24 – 28, Kotler 479

- 1.- En función de las ventas.
- 2.- En términos de conducta
- 3.- Basados en los efectos de la comunicación

3) ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS Fisher 314 Y Kotler 480

El presupuesto publicitario contiene la afectación de los fondos destinados por la empresa.

Existen diferentes métodos. Siguiendo:

METODO COSTEABLE.- Es fijar el presupuesto en el nivel que, en opinión de la dirección, la empresa puede pagar.

El punto de partida son los ingresos totales, de los cuales se restan gastos operativos y gastos de capital, y luego aparta una porción de lo restante para publicidad. Lo utilizan las empresas pequeñas.

MÉTODO DE PORCENTAJE DE VENTAS.- Se determina de acuerdo al porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.

La desventaja de este método es que si las ventas bajan, el presupuesto para publicidad también, y en el caso de bajas ventas, la publicidad debe ser mayor.

MÉTODO DE PARIDAD COMPETITIVA.- En este se establece el presupuesto igualando los gastos de los competidores. Se estudian los gastos de publicidad de la competencia y luego se fijan con base en el promedio de la industria.

MÉTODO DE TAREA Y OBJETIVO.- Es según el cual la empresa establece su presupuesto con base a lo que quiere lograr con la promoción.

4) DESARROLLO DEL MENSAJE. Oquinn 275

El desarrollo del mensaje representa el desafío de articular en la realidad una estrategia publicitaria.

Cuando los anunciantes hablan de un mensaje, se refieren a lo que se dice o muestra en la publicidad o en una campaña. Los componentes del mensaje suelen denominarse texto y arte:

TEXTO.- La parte verbal o escrita de un mensaje. El texto incluye encabezados y todas las descripciones verbales para comunicar información a un receptor.

ARTE.- Es cualquier gráfica, fotografía, filme o video que ofrezca información visual a un receptor. En algunos anuncios, el particular en los anuncios orientados a la imagen, el componente visual es la forma principal en que se transmite el significado.

Hay tres tipos de mensaje: MENSAJES RACIONALES, EMOCIONALES Y MORALES

Se debe de dar un formato fuerte al mensaje, pueden ser impresos, en radio o en televisión.

5) PROGRAMACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

PLANEACIÓN DE MEDIOS: PLAN DE MEDIOS. Kleppner 175 y 185, 694, Oguinn 229, 385

Un PLAN DE MEDIOS especifica con exactitud los medios en que se colocarán los mensajes publicitarios para alcanzar el público objetivo deseado, y qué estrategia se implementa tras su colocación.

PASOS EN LA PLANEACIÓN DE MEDIOS

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO.- Consiste en localizar al público meta, con cuál medio tienen contacto.

2.- SELECCIÓN DE MEDIOS.- Consiste en seleccionar los medios adecuados para la campaña publicitaria

3.- CALENDARIZACIÓN.- Consiste en colocar en un calendario las pautas de la publicidad que se colocan en cada uno de los medios utilizados, de acuerdo a la duración de la campaña.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Televisión

Medios impresos: periódicos, revistas exterior y de tránsito

Cine directa

Publicidad por internet de cd-rom

Publicidad especializada.

La radio

Medios para publicidad

Medios de publicidad

Publicidad en aplicaciones

6.- EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Consiste en evaluar con regularidad los efectos de la publicidad, se puede hacer antes o después de que el mensaje se imprima o se difunda.

Pretest publicitario/ advertising pretest.- Procedimiento para medir la eficacia de la publicidad con anterioridad a la realización de la campaña, con el fin de averiguar si el mensaje, el texto y el eslogan tienen el valor persuasivo requerido, lo que supone medir el grado de comprensión, aceptación y notoriedad. También puede servir para comprobar el agrado, indiferencia o rechazo del anuncio, así como la asimilación de la marca. Este tipo de test se lleva a cabo normalmente mediante reuniones de grupo y otras técnicas.

Postest publicitario.- Procedimiento para medir la eficacia de la publicidad después de lanzar la campaña, ésta medición puede ser durante o al finalizar la campaña. Y busca medir el éxito o fracaso de ésta, en cuanto al mensaje, actitudes, ventas, etc.

5.- RESUMEN

La publicidad, según Tomas Oguinn, es una forma de comunicación pagada, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir, y que contrata una empresa llamado cliente o patrocinador. Si la comunicación no se paga, no es publicidad.

La publicidad tiene varias funciones, entre ellas influir en los consumidores, mejor dicho, influir más en su vida económica sin la publicidad, los negocios no

podrían presentar nuevos productos a la disposición de suficientes consumidores tan rápido como para hacer que los enormes costos de la creación, desarrollo, fabricación y distribución de estos productos representen una propuesta inteligente de negocios. Y es un eslabón clave de comunicación en el proceso mercadológico, es asimismo un estimulante importante del riguroso crecimiento económico y a la estabilidad.

El fin real de la publicidad: - Modificar las actitudes y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

Se debe hacer una investigación previa de la información del producto, acerca del análisis del ambiente: demográfico, social y cultural, económico, político y tecnológico; además de atmósfera competitiva y clima del mercado; e identificar al público meta y elección de la respuesta que se desea del consumidor.

La campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea. Pueden llevarse a cabo alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios, pero también existe la posibilidad de integrarlas con varios anuncios diferentes, todos con apariencia, sensibilidad y mensajes similares. Los tipos de campaña que hay son preventiva, de introducción y mantenimiento.

El proceso de campaña es de 8 pasos e implica: determinar la estrategia de mercadotecnia, objetivos publicitarios, tener un presupuesto, diseñar un mensaje, estudiar, seleccionar y programar los medios publicitarios, su ejecución y la evaluación de la campaña.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

MERCADOTECNIA

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- PROMOCIÓN, Burnett, John J; (Conceptos y estrategias), Mc Graw Hill, 2002.
- PUBLICIDAD, KLEPPNER, Otto; Prentice Hall, duodécima edición, 1994.
- PUBLICIDAD, O'GUINN Thomas C., Allen Chris T., Semenik Richard; International Thomson Editores.
- LA PUBLICIDAD, FERRER, Eulalio; Editorial Trillas, 1990.
- PUBLICIDAD ESTRATÉGICA, MERCADO, Salvador H.; Editorial PAC, S.A. de C.V., Marzo del 2002.
- PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD, DIRKSEN, Carles J. y Kroeger, Arthur; Editorial Continental, 1985.

INTERNET**YOU TUBE**

- Toda la verdad de la publicidad:

<http://www.youtube.com/watch?v=QZmrKXfl8bs>

- El maravilloso mundo de la publicidad (I):

<http://www.youtube.com/watch?v=1Jhy0ulRjS8&feature=relmfu>

7.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- ¿Qué es la publicidad?
- ¿Cuál es el objetivo principal de la publicidad?
- ¿En qué consiste una campaña publicitaria y qué debe tomarse en cuenta para realizarla?
- Menciona los tipos de campaña: preventiva, lanzamiento y mantenimiento, y explícalos.
- ¿Cuál es el proceso de una campaña publicitaria?
- ¿En qué consiste la estrategia de mercadotecnia?
- ¿En qué consisten los objetivos publicitarios?
- ¿En qué consiste el establecimiento de presupuestos publicitarios?
- ¿En qué consiste el desarrollo del mensaje?
- ¿En qué consiste la programación de medios?
- ¿Cuáles son los medios que se utilizan para la publicidad (ventajas y desventajas)?
- ¿En qué consiste la Evaluación de la publicidad?
- ¿Qué reglamentación existe en México para la publicidad y la promoción?