



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
CENTRO UNIVERSITARIO TENANCINGO



# UNIDAD DE APRENDIZAJE: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL

## ¿Qué es la publicidad en la actualidad?



Dra. Jessica Alejandra Avitia Rodríguez

Periodo 2015 A



El presente material se expondrá ante grupo, el cual se explicará y discutirá en el salón de clases. Este material es introductorio a la Unidad de Aprendizaje.

Con el contenido se pretende suscitar interés por el tema, a lo largo de la presentación se desarrolla y ejemplifica su contenido. A lo largo del tema se van generando preguntas, que propician debates y discusiones de los alumnos.

# OBJETIVOS



- Definir la publicidad y diferenciarla de otras formas de comunicaciones de mercadotecnia.
- Explicar como difiere la publicidad del proceso de comunicación humana básico.
- Definir mercadotecnia e identificar los cuatro elementos de la estrategia de mercadotecnia.
- Exponer la función de la publicidad en la estrategia de mercadotecnia.
- Explicar la diferencia entre los mercados del consumidor y de empresa.

# PRESENTACIÓN



- Las muchas herramientas de comunicación que utilizan las compañías y organizaciones (anuncios en revistas, espectaculares, comerciales previos a una películas, sitios web y exposición a publicidad del producto, o en la forma de comerciales de televisión, cupones, cartas de venta, patrocinios de eventos, correos electrónicos, etc.) son hechas para iniciar y mantener el contacto con los clientes.
- Normalmente nos referimos a ellas como: publicidad, pero el término correcto para estas diversas herramientas es ***comunicaciones de mercadotecnia***.

# INTRODUCCIÓN



- **Publicidad** es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.



# INTRODUCCIÓN



Desmenucemos el concepto de publicidad.

- Publicidad antes que nada es comunicación.
  - En verdad es una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos verbales como no verbales



# INTRODUCCIÓN



- En segundo la publicidad es una comunicación interpersonal o masiva.
- La mayor parte de la publicidad es pagada por los patrocinadores pero hay alguna que es gratuita.
- La mayor parte pretende ser persuasiva, pretende ganar conversos para un producto, servicio o idea.



# INTRODUCCIÓN



- Un anuncio identifica a su patrocinador. Esto parece obvio.
- El patrocinador desea ser identificado.
- Finalmente, la publicidad nos llega a través de un canal de comunicación denominado medio.





# COMUNICACIÓN: ¿QUÉ HACE A LA PUBLICIDAD ÚNICA?



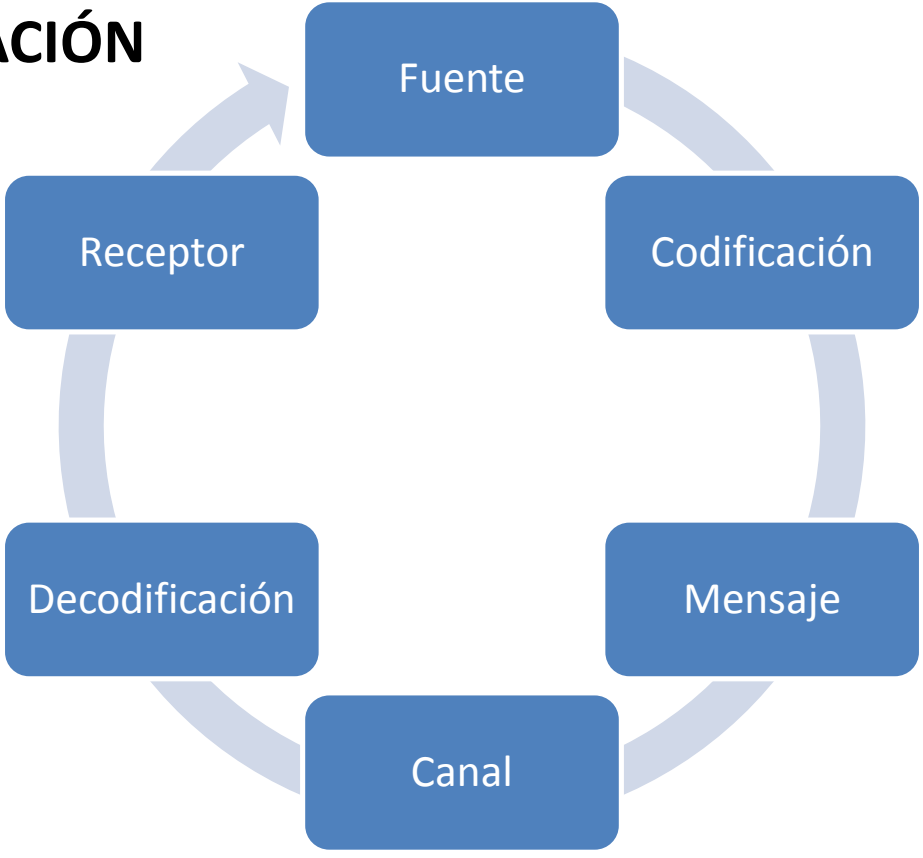
- La agencia de publicidad para Microsoft y MasterCard, dice que publicidad es “la verdad bien dicha”.
- Esto significa anuncios éticos, y las agencias que emplean, trabajan como un equipo para descubrir y usar lo mejores métodos posibles para narrar su historia al mercado con variedad y en forma creativa.
- Los elementos del proceso de comunicación de la publicad, se derivan de la comunicación humana básico.





# EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

**RETROALIMENTACIÓN**



**RUIDO**

# APLICACIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN A LA PUBLICIDAD

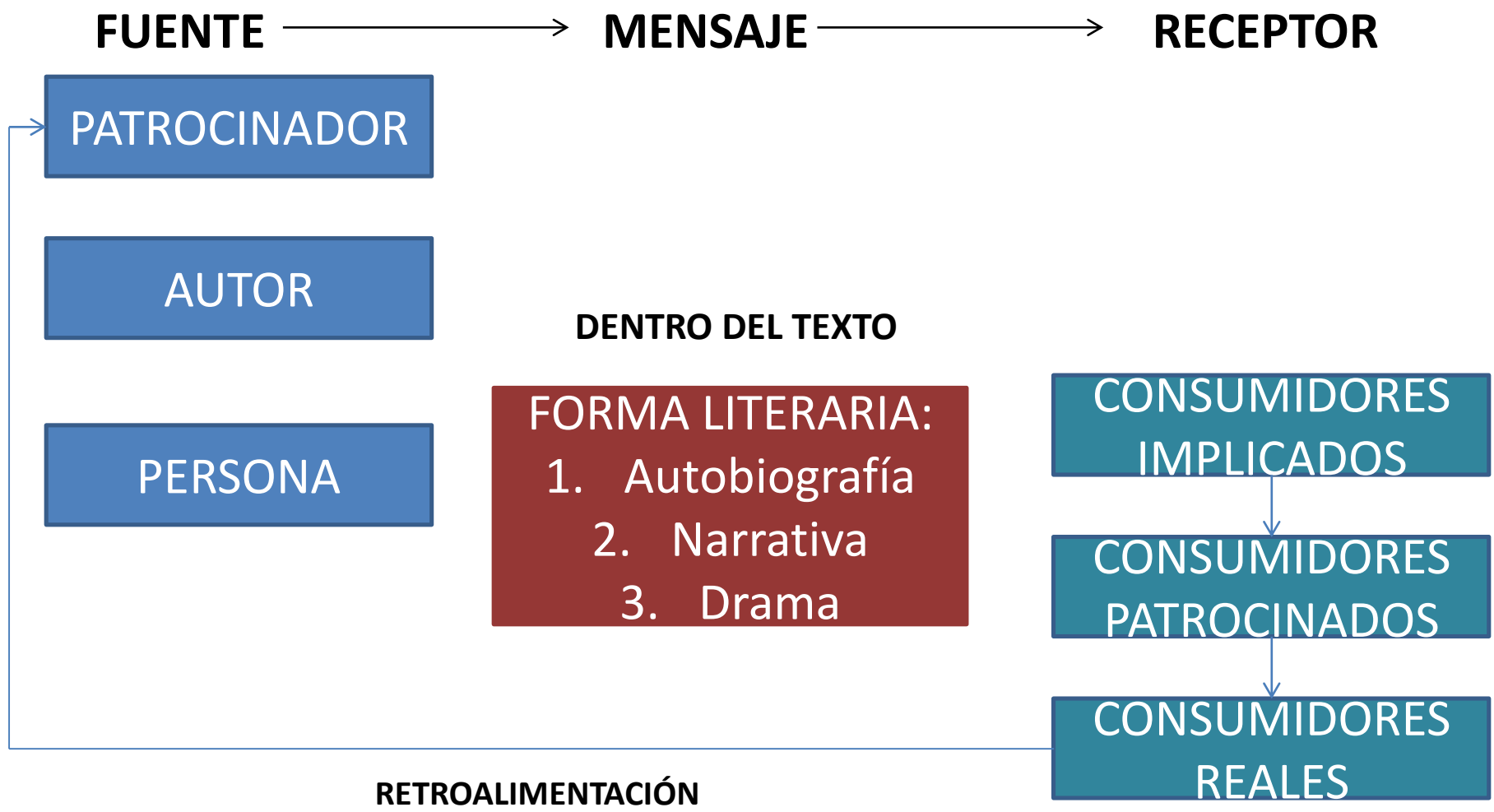


*Barbara Stern:* propone un modelo de comunicación más complejo que se deriva del oral tradicional, pero que se aplica de manera específica a la publicidad.





# EL MODELO DE STERN



# DIMENSIONES DE LA FUENTE: PATROCINADOR, AUTOR Y LA PERSONA



**Patrocinador:** El patrocinador es la fuente de comunicación y tiene un mensaje para los comunicarse con los consumidores reales.

El patrocinador no suele producir el mensaje, es la función típica de la agencia de publicidad del patrocinador.



# DIMENSIONES DE LA FUENTE: PATROCINADOR, AUTOR Y LA PERSONA



El *autor* de la comunicación en realidad es un redactor o un director de arte o, con más frecuencia, un grupo creativo en la agencia de publicidad del patrocinador.

Dentro del texto del anuncio reside algún vocero real o imaginario (*una persona*) que le presta alguna voz o tono al anuncio o comercial.



# DIMENSIONES DE LA FUENTE: AUTOBIOGRAFÍA, NARRATIVA Y DRAMA



Los tipos de **mensajes** comunicados en la publicidad también pueden ser multidimensionales. Como imitaciones habilidosas de la vida, los mensajes publicitarios suelen usar una de las tres de las formas literarias o alguna combinación de ellas.

**Mensajes autobiográficos:** “yo” te cuento mi historia a “ti” la audiencia imaginaria que escucha a hurtadillas mi experiencia privada.



# DIMENSIONES DE LA FUENTE: AUTOBIOGRAFÍA, NARRATIVA Y DRAMA



**Mensajes narrativos:** en los que una tercera persona relata una historia sobre otros a una audiencia imaginada.

**Mensaje drama:** Los personajes representan en forma directa sucesos frente a una audiencia empática imaginada.





# DIMENSIONES DE LA FUENTE: AUTOBIOGRAFÍA, NARRATIVA Y DRAMA



Por lo tanto, entre las decisiones más importantes que toman los autores de mensajes publicitarios son qué clase de persona y cuál forma literaria usar para expresar el mensaje. Al considerar las emociones, actitudes y motivos que impulsan al clientes particulares.



# DIMENSIONES DEL RECEPTOR: CONSUMIDORES REALES, PATROCINADORES E IMPLICADOS



Los receptores de publicidad también son multidimensionales.

**Consumidores implicados**, que son abordados por la persona del anuncio, no son reales. Son imaginados por los creadores del anuncio para ser consumidores ideales que aceptan cualesquiera creencias que requiere el texto.



# DIMENSIONES DEL RECEPTOR: CONSUMIDORES REALES, PATROCINADORES E IMPLICADOS



**Consumidores patrocinadores**, son los guardianes que deciden si el anuncio pasará o no. Así, antes de que un anuncio tenga siquiera una oportunidad de persuadir al consumidor real, los autores del anuncio deben convencer primero a los ejecutivos y gerentes del patrocinador que tienen la responsabilidad de aprobar a la campaña y financiarla.



# DIMENSIONES DEL RECEPTOR: CONSUMIDORES REALES, PATROCINADORES E IMPLICADOS



**Consumidores reales**, equivalentes al receptor en las comunicaciones orales, son personas en el mundo real que constituyen una audiencia seleccionada del anuncio. A ellos está dirigido en última instancia el mensaje del patrocinador.

- El anunciante debe preocuparse que como el consumidor real descifrará el mensaje.



# DIMENSIONES DEL RECEPTOR: CONSUMIDORES REALES, PATROCINADORES E IMPLICADOS



- El mensaje publicitario del patrocinador debe competir con cientos de mensajes comerciales y no comerciales cada día.
- Esto se conoce como **ruido**.
- Así que el emisor no sabe cómo se recibe el mensaje, o incluso si es recibido, hasta que un consumidor lo reconoce.





# RETROALIMENTACIÓN E INTERACTIVIDAD

- En publicidad, la retroalimentación puede adoptar muchas formas: canje de cupones, visitas a un sitio web, investigaciones telefónicas, visitas a una tienda, solicitudes de más información, aumento en las ventas, respuestas a una encuesta o cuestionarios por correo electrónico.
- Las respuestas demasiado bajas a un anuncio indican una ruptura en el proceso de comunicación.





# ¿QUÉ ES MERCADOTECNIA?

Se debe comprender al marketing bajo el razonamiento de satisfacer necesidades de los clientes, no bajo el viejo sentido “comunicar y vender”.

Marketing es el proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio valor procedente de dichos clientes (Kotler y Armstrong, 2008).



# ¿QUÉ ES MERCADOTECNIA?



- Debemos concebir a la mercadotecnia como un **proceso**, una serie de acciones o métodos que tienen lugar en forma secuencial, dirigida a atender las necesidades de los clientes de una manera rentable.
- La publicidad ayuda a la organización a lograr sus metas de mercadotecnia, al igual que las otras áreas (ventas, investigación de mercados).
- El especialista en publicidad debe de tener una comprensión amplia del proceso de mercadotecnia entero a fin de saber qué tipo de publicidad usar.





# MERCADOS DE CONSUMIDORES

- La mayor parte de la publicidad que vemos todos los días cae dentro de la categoría publicidad para el consumidor. Este tipo de publicidad esta dirigido a los consumidores, personas que comprar el producto para su uso personal o el de alguien más.
- Esto incluye la publicidad minorista, la cual es patrocinada por tiendas y negocios. Aquí también se encuentran los avisos de servicios públicos.





- Las compañías usan la publicidad para negocios con el fin de llegar a personas que compran o precisan bienes y servicios para uso del negocio. Además de la publicidad general para los negocios, hay tres tipos especializados de publicidad para estos: comercial, profesional y agrícola.



**VeteriDom**  
Veterinario a Domicilio



- **Comercial**, dirigida a revendedores para obtener una mayor distribución de sus productos.
- **Profesional**, dirigida a profesores, contadores, doctores, dentistas y similares, por lo general aparece en publicaciones dirigidas a estos segmentos.
- **Agrícola**, dirigida a las familias e individuos empleados en los negocios del campo. El objetivo es promover productos y servicios para la agricultura.



- Una vez identificado el mercado al cual nos vamos a dirigir, diseñamos la estrategia de mercadotecnia.
- Las principales herramientas del marketing mix se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro “pes” del marketing: ***Producto, Precio, Distribución o lugar (Place) y Promoción.***



## ***PRODUCTO***

- Es el producto o servicio que la empresa ofrece al mercado (oferta del mercado), éste cuenta con varias características como calidad, diseño, empaque, garantía, etc.
- El producto es la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.



## ***PLAZA***

Se le denomina a la distribución y localización del producto o servicio, (dónde debe venderse el producto y cómo llegará a su localización), abarca los canales de distribución, cobertura, itinerarios, logística, inventarios, regiones, surtido, transporte, etc.

## ***PRECIO***

Es otra de las características más importantes para la mezcla de mercadotecnia porque depende de él, para establecer estrategias de distribución, promoción y plaza.



## ***PROMOCIÓN***

Consiste en la relación del producto con el cliente (cómo llega el producto al cliente). Ésta puede ser la fuerza de ventas, mercadotecnia directa, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, ventas *on-line*, etc.

# TAREA



- De manera individual elegir un anuncio y describir el modelo de Stern y presentarlo en clase.
  - Patrocinador
  - Autor
  - Persona
  - Dimensiones del mensaje
  - Dimensiones del consumidor
  - Retroalimentación



# TAREA



1. Identificar varias propagandas comerciales de la televisión o la prensa escrita
2. Pensando en sí mismos, respondan a esta pregunta: La propaganda que han revisado, ¿de que manera afirma o niega sus identidades (su sentido de identidad cultural, de género, etc.)?
3. En un ensayo reflexionar sobre como las propagandas que vemos día a día por la televisión afectan la identidad y los sentimientos que tenemos sobre la propia identidad como seres humanos y como personas que pertenecen a un país. Incluir una discusión sobre cómo las propagandas pueden ayudar o entorpecer el proceso de construcción de identidades colectivas como ciudadanos de cada país particular y ciudadanos del mundo.

# BIBLIOGRAFIA



## Libro de texto.

- Arens, William (1999). *Publicidad*. (11ª ed). México: Mc Graw Hill.

## Libros de apoyo

- Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). *Fundamentos de Marketing*. (3ªed.). México: Mc Graw Hill.
- Czinkota, Michael R. y Ronkainen, Ilkka (2008). *Marketing Internacional*. (8ª ed.). México: Cengage Learning.