



# Estrategia de Publicidad Parte I

**Licenciatura en Relaciones  
Económicas Internacionales.**

**Elaborado por:  
M. en C.E. Brenda Carolina Robles Pérez**

# Datos de identificación

Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales

**Unidad de aprendizaje: Mercadotecnia**

Número total de créditos: 8

Carácter de la unidad de aprendizaje: obligatoria

Total de horas a la semana: 6

**“Estrategia de Publicidad, Parte I”**

Elaborado por:

M. En C.E. Brenda Carolina Robles Pérez

# Guion explicativo

- Las diapositivas que se presentan, pretenden servir de guía y apoyo para los estudiantes que cursan la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia que se imparte en la licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales, en la Facultad de Economía.
- Son específicamente para la Unidad de competencia II, y dan cuenta de la importancia que tiene la **publicidad** como parte de la estrategia de las 4P's que a la fecha es una de las bases sobre la que se construye el Plan de Mercadotecnia.
- La primera parte inicia con la conceptualización del tema que nos ocupa: la publicidad, se proponen varias definiciones de la misma de acuerdo con expertos en este ámbito, se describen sus objetivos , así como las metas publicitarias.

# Guion explicativo

- En la segunda parte se explican también cuáles son los tipos de publicidad en base a las metas funcionales que persigue, tales como la estimulación de la demanda primaria, publicidad de respuesta directa, estimulación de una demanda selectiva, entre otras.
- Finalmente se describe la opinión de varios autores sobre un tema controversial: la publicidad subliminal. Y se describen los elementos que constituyen lo que se considera una “publicidad engañosa”.

# Publicidad

La **publicidad** es considerada como una de las más poderosas herramientas de la **mercadotecnia**, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

# ¿Qué es la publicidad?

*."una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"*

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A

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"*.

American Marketing Association

# ¿Qué es la publicidad?

*"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" .*

Allen O' Guinn y Semenik

*"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" .*

Stanton, Walker y Etzel

# ¿Qué es la publicidad?

Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

Es la actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Laura Fisher y Espejo

# ¿Qué es la publicidad?

“Es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

Los principales objetivos esenciales de la **publicidad** son: informar, persuadir y recordar.

Philip Kotler

# ¿Qué es la publicidad?

- La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, asociaciones de tipo civil, etc.



# ¿Objetivo de la publicidad?

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro.

Pretende también la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje, para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia para los productos o servicios de la empresa

# Objetivos de la Publicidad

Estimular la demanda

Conocimiento

Recordatorio de uso

# Objetivos de la Publicidad

4. Cambio de actitudes

5. Resaltar los atributos

6. Posicionamiento de la marca

# Objetivos de la Publicidad

7. Refuerzo actitudinal

8. Construcción de imagen

9. Obtención de una respuesta inmediata

10. Cambio de conductas

# Las metas publicitarias, Kotler

## EXPOSICIÓN

- Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público los vea.

## CONOCIMIENTO

- Logara que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.

## ACTITUDES

- Medir el impacto de la campaña en las actitudes de la gente.

## VENTAS

- Fin concreto de la campaña publicitaria.

# Tipos de publicidad

- **O'Guinn, Allen y Semenik**, consideran que algunos de los ***tipos básicos de publicidad*** se basan en ***metas funcionales***, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

## Estimulación de la demanda primaria

Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este ***tipo de publicidad*** es educar a los compradores potenciales en cuanto a ***los valores fundamentales del tipo de producto***, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

# Publicidad de respuesta directa

Es un *tipo de publicidad* que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato . Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.



# Estimulación de la demanda selectiva

## Estimulación de la demanda selectiva:

Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia .

**47**  
**POR CIENTO**  
es la participación de  
mercado del producto



**19.4**  
**POR CIENTO**  
acapara la marca, propiedad  
de Coca-Cola



**7.1**  
**POR CIENTO**  
del mercado abarca la  
bebida de PepsiCo



FUENTE: Euromonitor

## Publicidad empresarial

No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.



**Queremos que los hijos de tus hijos tengan un mundo por conocer.**

Ahora nuestras bolsas se degradan al 100% reincorporándose a la naturaleza en un plazo de 3 a 5 años, lo que al plástico convencional le lleva más de 100. Bimbo Contigo.



# Publicidad de respuesta retardada

En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca .



# Tipos de publicidad

Los diferentes ***tipos de publicidad*** son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

# Publicidad de Marca

Es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.



# Publicidad detallista o local

Gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.



# Publicidad B2B (negocio a negocio)

Este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.



**CLIENTES  
EN BANDEJA  
DE PLATA**

**DEDÍQUESE A  
CERRAR NEGOCIOS**

**PORQUE NOSOTROS LE CONSEGUIMOS  
LOS CLIENTES**

MÁS DE 300.000 COTIZACIONES A TRAVÉS DE  
NUESTROS PORTALES LO CONFIRMAN

# Publicidad Institucional

Se le conoce también como *publicidad corporativa*. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.

**COCA-COLA**  
**130 AÑOS**  
CARGADOS DE HISTORIAS



**TRABAJANDO**  
**JUNTOS** POR EL  
**BIENESTAR**  
INFORME DE  
SUSTENTABILIDAD **2013**  
Industria Mexicana de Coca-Cola

*Coca-Cola* México

# Publicidad sin fines de lucro

Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras forma de participación en programas.



# Publicidad de servicio público:

Estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.



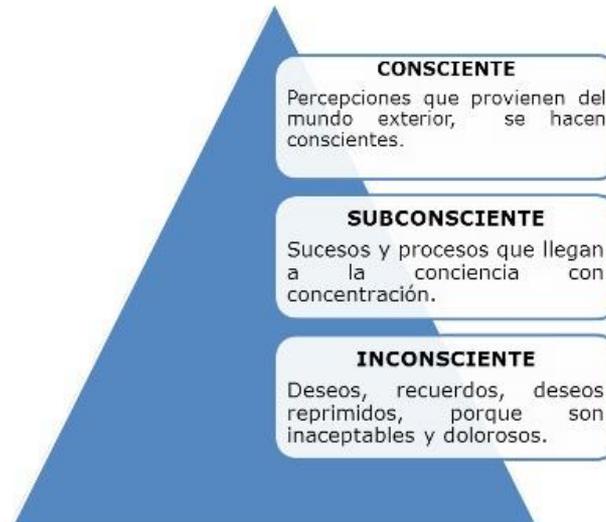
# *Publicidad Subliminal:* **¿Mito o Realidad?**

- La opinión de los expertos en Marketing en este tipo de publicidad está dividida, hay quienes consideran que la *publicidad subliminal* es un mito.
- O'Guinn, Allen y Semenik, afirman que nadie ha vendido nada con imágenes de senos en cubos de hielo o la palabra sexo en el trasfondo de un anuncio, y que además, ninguna persona de una agencia publicitaria, salvo quienes están muy aburridos o anhelan la jubilación, tiene tiempo de sentarse a idear éstas cosas.
- Por otra parte, consideran que aunque es cierto que existen ciertas pruebas en relación con algunos tipos de procesamiento inconsciente de anuncios, éstos son derivados de la repetición y la facilidad de recordarlos, no de la enunciación de fórmulas de encantamiento que ha convertido a la publicidad en mitología.

# Publicidad subliminal

- O'Guinn, Allen y Semenik, definen la **publicidad subliminal** como una publicidad que **supuestamente** funciona a nivel subconsciente.

## NIVELES DE CONCIENCIA SIGMUND FREUD



# Publicidad subliminal

- Por otra parte, están los que consideran que la **publicidad subliminal** es una realidad que tiene alcances insospechados.
- En ese sentido, Laura Fischer y Jorge Espejo, consideran que el mundo de la **publicidad subliminal** es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio.
- Además, consideran que el objetivo de los anuncios de este tipo de publicidad, es vender mediante la atracción **subliminal** de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

# Publicidad subliminal

Mabel López cita que según la Ley General de Publicidad es ***publicidad subliminal*** aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida .



# La publicidad engañosa

La **publicidad engañosa** como un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos «trucos» empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados (por ejemplo, anunciar los precios sin IVA, en el caso de bienes de consumo)

Diccionario de Marketing de Cultural

# La publicidad engañosa

- “La **publicidad engañosa** es aquella que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor.”

Ivan Thompson

# Algunos tipos de publicidad engañosa

- ❑ Mensajes publicitarios que incluyen cláusulas del tipo "*oferta válida hasta fin de existencias*" u "*oferta válida salvo error tipográfico*". Ambos pueden ser considerados como limitación de la oferta poco clara y confusa para el consumidor, que queda totalmente sometido a la interpretación unilateral del vendedor o fabricante vulnerándose la buena fe y el justo equilibrio de las prestaciones en detrimento del consumidor .
- ❑ Mensajes que incluyen expresiones ambiguas, desconocidas o con una pluralidad de significados que dan lugar al riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no corresponde con la realidad .
- ❑ Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el destinatario no los perciba.

# Algunos tipos de publicidad engañosa

- ❑ Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen.
- ❑ Inclusión del precio sin IVA en el anuncio, con la intención de que el destinatario vea un precio más atractivo o menor al de la competencia.
- ❑ Omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor, por ejemplo, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.

# Algunos tipos de publicidad engañosa

- ❑ Realización de promesas que luego no se cumplen, intencionadamente o no; por ejemplo, la promesa de "entrega en 30 minutos a domicilio" que no es cumplida por el proveedor bajo el argumento de que "existe sobredemanda del producto" o que "hubo congestionamiento vehicular".
- ❑ Exageraciones acerca de los beneficios del producto; por ejemplo, aquellos mensajes de ciertos productos que supuestamente curan o previenen un sin número de enfermedades de forma efectiva, o, aquellos productos que tratan la obesidad sin necesidad de dieta o ejercicios...
- ❑ Presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores sin que éstos puedan identificarlos como tales. Por ejemplo, cuando el mensaje publicitario se presenta bajo la forma de mensaje informativo, artístico o creativo .

# Referencias bibliográficas

- O'Guinn, C. Thomas, Allen, Chris I. y Semenik, R. J. (1999) *"Publicidad"* México. Thomson Editores.
- Kotler , Philip y Armstrong, G. (2008) *"Fundamentos de Marketing"*. 6a. Edición México. Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, W. J., Etzel, M.J. Walker, B.J. (2007) *"Fundamentos de Marketing"* 13ª. Edición. Ed. McGraw Hill.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2009) España.

## Referencias electrónicas:

- Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL= <http://www.marketingpower.com>.
- Sitio web Promonegocios  
<https://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-subliminal.html>