

#### Cuarto encuentro.

Aspectos de publicidad: el arte de dar un mensaje.

**Maestro:** López Franco Marco Antonio.

**Objetivo:** *Que el alumno conozca las bases desde las cuales se articula una campaña publicitaria y cómo se construye desde las perspectivas que hemos estudiado la dirección de un determinado producto.*

En esta sesión hablaremos de una de las herramientas que va de la mano a la hora de presentar el estudio sobre el comportamiento del consumidor, reflexionando con respecto a la importancia que tiene este proceso para la compra y el cómo se constituye el proceso de estamos hablando del proceso de la publicidad, y diremos que, en esta sección la obra de Wells, Moriarty y Burnett “Publicidad: principios y práctica” será la que nos ayudara a concretar estos temas, mencionan los autores que es un proceso de comunicación compleja, donde intervienen los agentes emisor y receptor bajo diversos objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor<sup>1</sup> se comprende como la construcción y reproducción de un mensaje de carácter comercial, en donde no solo se transmite un mensaje sino que se ayuda a la creación de una imagen corporativa, es más parte de la concepción en las trincheras de lo que se quiere de determinada corporación que se transmite en los medios masivos, como bien recordamos esa condición de que muchas veces producen una verdad.



Los autores nos mencionan que existen conceptos claves como lo son:

*-Estrategia de publicidad: La estrategia es lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y el enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida, se dirige hacia cierta audiencia, y se estudia el horario y el medio por el cual el producto puede llegar a la mayor cantidad de gente.*

---

<sup>1</sup> Parafraasis de Wells, Moriarty, Burnett; “Publicidad Principios y practica” página 5.

*-Idea creativa: El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria...Los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos y la compra y colocación de los anuncios en los medios de comunicación requieren de un pensamiento creativo.*

*Ejecución creativa. Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria. La publicidad a menudo fija el estándar o establece la vanguardia para la impresión, transmisión y diseños...ya que los clientes solicitan la mayor producción que sus presupuestos puedan comprar.*

*Uso creativo de los medios de comunicación: Uso de las herramientas que ofrecen los medios masivos de comunicación<sup>2</sup>*

Con el tiempo a medida que la práctica de la publicidad ha evolucionado, ha tenido muchas funciones diferentes. Comenzó como una manera de identificar al fabricante de bienes, lo cual es una función muy importante. A medida que la tecnología, como la imprenta, hizo posible llegar a una audiencia más amplia, la publicidad se enfocó más en proporcionar información comercial junto con la audiencia más amplia, la publicidad se enfocó más en proporcionar información comercial junto con la identificación del fabricante del producto. Para entender mejor la publicidad, se deben considerar los cuatro roles que tiene en los negocios y en la sociedad.

Rol de marketing.

Rol de la comunicación.

Rol económico.

Rol social.

---

<sup>2</sup> Ibid Página 6.

**Actividad complementaria.**

- a) Con base en lo explicado y en lo estudiado, ubicaremos un producto cualquiera bajo los diferentes roles explicados, esto se presentará en un archivo WORD, para trabajar de manera activa el proceso de la publicidad.