

# PROSPECTIVA Y MERCADOTECNIA EDUCATIVA

## OBJETIVO GENERAL

El alumno analizará los fundamentos de mercadotecnia y publicidad aplicados en el marco educativo que le permita desarrollar estrategias para la gestión y desarrollo de las instituciones.

Desarrollará estrategias comerciales y metodológicas con previsiones para los intereses educativos

## TEMAS Y SUBTEMAS

### OBJETIVO PARTICULAR

El alumno conocerá la estructura y los factores que fundamentan la publicidad en el marketing

## 2.- FUNDAMENTOS DE PUBLICIDAD

### 2.1 Fundamentos publicitarios

Para poder adentrarse en lo que es la publicidad es importante iniciar con el concepto de la publicidad, que ha sido definida por varios autores como:

- O'Guinn, Allen , Semenik, publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir.
- Kotler y Amstrong, cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- De acuerdo al American Marketing Asociation, es la colocación de avisos y mensajes persuasivos en tiempo y espacio, comprando en los medios masivos de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias de estados y los individuos que intentan informar o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias a cerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.
- De acuerdo al diccionario de marketing de cultural es una comunicación no personal realizada a través de un patrocinador identificado, relativo a su organización, producto, servicio o idea.

- A la publicidad también se le considera como sinónimo de comunicación, ideas, argumentos de venta y un mensaje que transmite el vendedor al cliente cara a cara, que es pagada y se transmite por los medios masivos de comunicación.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, que la paga un patrocinador, para informar o persuadir a un cliente o clientes, en referencia a sus productos o servicios e ideas, que se transmite en los medios masivos de comunicación

En la publicidad intervienen varias elementos para su operatividad como:

- El anunciante, que paga la publicidad.
- Las agencias de publicidad elaboran los mensajes (mejores ideas y las transforman en anuncios para televisión, prensa, radio, u otros medios).
- Los medios de comunicación, que llevan la información (televisión, radio, prensa)
- Los proveedores, que son los vendedores que ofrecen los servicios especializados.
- El grupo poblacional que deseamos sea el receptor del mensaje.

Dentro de las funciones que se consideran en la publicidad se tienen:

- Crear una conciencia de productos y marcas
- Crear una imagen de marca
- Proporcionar información del producto y marca
- Persuadir a las personas
- Brindar incentivos para poner en marcha alguna acción
- Proporcionar recordatorios de marcas
- Reforzar compras y experiencias pasadas de marca

Existen siete tipos de publicidad:

- 1) Marca
- 2) Detallista o local
- 3) Respuesta directa
- 4) Negocio a negocio
- 5) Institucional
- 6) Sin fines de lucro
- 7) Servicio público

La publicidad ha tenido una evolución teórica que se representa como sigue:

- 1ª. Etapa: con la imprenta y los primeros anuncios publicitarios, periódico.
- 2ª. Etapa: con la revolución industrial y surgimiento de la sociedad de consumo (avances sociales y tecnológicos).

3ª. Etapa: la era moderna de la publicidad, era de agencia, donde se conjugo las prácticas creativas.

En la actualidad se tiene una visión más amplia de la publicidad y los medios electrónicos, Internet y comunicación inalámbrica ha cambiado en escena la forma de hacer publicidad.

## **2.2 Los medios publicitarios**

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el Mensaje publicitario del Emisor a los Receptores. Cuando se habla de medios se hace referencia en general al sistema por el cual se lleva el mensaje.

La Televisión, la Prensa, la Radio, son ejemplos de medios de comunicación, y cuando en publicidad se emplea el término Medios de Comunicación, se refiere al conjunto de empresas que emplean una cierta tecnología.

Por tanto, los medios publicitarios son:

- La televisión, la cual permite llegar a grandes audiencias. La publicidad en televisión ha dado a conocer muchas marcas de productos y ha contribuido al éxito de numerosos productos. La televisión permite transmitir un mensaje mediante imágenes y sonido. Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grupos poblacionales más específicos.
- La prensa, que en los últimos años se ha producido el fenómeno de especialización de las revistas. Las revistas especializadas permiten a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidas. Los periódicos facilitan el llevar el mensaje a los consumidores, a las ciudades donde facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su comunidad.
- La radio, que permite llevar el mensaje de una forma rápida y flexible. La existencia de emisoras permite a los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos o altos de acuerdo a los consumidores de una zona.
- La publicidad exterior, que se presenta como una parte importante de la publicidad mediante campañas publicitarias, en cabinas de teléfono y en general los diferentes carteles, rótulos y elementos publicitarios en las calles, carreteras y espacios públicos.
- Internet se ha convertido en un nuevo medio publicitario que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. Internet permite dirigir el mensaje a grupos de personas muy definidos.
- Los grandes Medios de Publicidad las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores. La publicidad se coloca en Centros Comerciales, en las tiendas y se reparte mediante folletos al público que circula por la calle.

Los medios publicitarios se convierten en vías para que las empresas puedan dar a conocer sus productos de una forma que llegue a todo tipo de consumidores y de distintos círculos, que le permita poder ofrecer y vender.

## **2.3 Planificación publicitaria y Briefing**

La planeación de la publicidad opera con el proceso para determinar los objetivos (metas a lograr), estrategias (como lograr los objetivos) y tácticas (lo que le da vida a la planeación), que se presenta en un tiempo determinado.

El proceso de una campaña publicitaria se inicia con la definición de los objetivos publicitarios del cliente, seguido del desarrollo del brief publicitario.

El briefing es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento de marketing, 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.

Los anunciantes marcan el rumbo que se desea establecer y las agencias de publicidad asesoran y ejecutan, de ahí la información relevante sobre los resultados deseados de un esfuerzo se concentran en el brief publicitario, que presenta los lineamientos a seguir en la comunicación y debe de ser elaborado por el cliente o anunciante y donde se debe especificar:

- Observaciones del mercado
- Por que se requiere la comunicación
- Qué es el target ( segmento al que se dirige)
- Insight del consumidor
- Objetivo de comunicación
- Que piensa el consumidor hoy
- Promesa básica ( beneficio y relevancia)
- Respuesta deseada del consumidor
- Razonamiento ( target debe creer la promesa)
- Medios y materiales a desarrollar
- Mandatarios creativos
- Tabla de tiempos.

## **2.4 Estrategia de comunicación publicitaria**

La comunicación publicitaria se organiza en campañas, de una forma que se van colocando anuncios organizados dentro de una campaña publicitaria, que cumplan el fin publicitario.

Las campañas publicitarias coordinan los anuncios en cuanto a:

- El tiempo, para que los anuncios no pasen desapercibidos se requiere concentrarlos en ciertos periodos de tiempo. Por ejemplo, existe la necesidad de realizar un mayor esfuerzo publicitario en determinadas fechas para el lanzamiento de un producto.
- Coordinar los anuncios en diferentes medios de comunicación. Generalmente una campaña publicitaria incorpora anuncios en diferentes medios. Por ejemplo anuncio de televisión, prensa y en ciertos elementos comunes, donde el consumidor los identifica más fácilmente. Esto es si se recuerda el anuncio de televisión, los distintos anuncios se refuerzan mutuamente.
- Coordinación, es precisa con el resto del plan marketing. Por que el producto, el envase, el precio, los vendedores vayan con la misma dirección que la publicidad. La publicidad debe adaptarse al plan de marketing. Por ejemplo si se ha puesto un precio muy barato a un perfume, es difícil anunciarlo como exclusivo y selecto.
- Facilita la coordinación de todas las personas de la empresa que intervienen, así como la comunicación con las Agencias de Publicidad y otras empresas que participan. El definir una campaña publicitaria sirve como instrumento de comunicación entre las personas y empresas que participan.

En publicidad existen muchos efectos sinérgicos, que es cuando el resultado producido por la suma de las partes es mayor que si cada una actúa por separado, y posible que las ventas sean mayores si los anuncios en televisión, prensa, radio y periódicos están coordinados en una campaña, en vez de ir cada uno por separado, y al explicar la campaña a los vendedores, a los intermediarios, a los empleados se mejora la coordinación.

## **2.5 Publicidad en Internet**

Las agencias de publicidad intentan que sus anuncios sean cada vez más espectaculares, vistosos, y que ganen en calidad y así, hagan aumentar el número de público que se fije en ellos, repercutiendo de forma evidente en la efectividad de los mismos.

La capacidad publicitaria de la Red, con la que las empresas pueden presentar y especificar sus productos, posibilita ofrecer a los clientes en potencia de la información clave para su compra. En la red, además de los típicos banners, que vendrían a ser como carteles de propaganda, existen las webs propias de cada una de las empresas, y la publicidad push que funciona mediante suscripciones.

La publicidad en Internet se presenta en tres grandes grupos:

- Anuncios pull: que son los típicos banners que se encuentran en la mayoría de webs.

- Webs: es remitir a los usuarios de Internet a que naveguen por una página perteneciente a una firma comercial, con una serie de entretenimientos atractivos para que los internautas entren en la web, mostrando información sobre sus productos y atraer a los posibles clientes.
- Anuncios push: llega al usuario mediante una suscripción de forma gratuita. Al recibir la información deseada se insertan un conjunto de anuncios, según han acordado el anunciante y la empresa distribuidora los anuncios animados.

El Internet constituye actualmente otro medio de comunicación, que es un muy importante, y cuenta con características específicas:

- El Internet permite llegar de manera muy rápida al consumidor o público objetivo, que son seleccionados de forma precisa y el Internet es uno de los medios de comunicación que permite llegar de forma más precisa a grupos poblacionales específicos.
- Es también es un medio rápido e interactivo
- Es una forma de medir de manera precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Esto permite realizar continuas modificaciones y adaptaciones a las campañas en función de los resultados.

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye elementos como de: texto, enlace, web, blog, logo, anuncio, video, animación y audio, entre otros, generando como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea.

Existen Agencias que son especializadas en la publicidad en Internet, algunas de éstas, tienen una red de páginas a las que representan, y los servicios que suelen ofrecer estas Agencias son:

- Realizan la búsqueda de anunciantes que desean utilizar Internet como medio de comunicación.
- Asesorar a las empresas que desean realizar publicidad en Internet.
- Analizan las audiencias
- Crean anuncios para internet, como los banners que aparecen en la parte superior de las páginas.
- Desarrollan planes de marketing en internet, que incluyen las recomendaciones respecto al tipo de anuncio y las páginas donde colocarlos.
- Controlan estadísticas correspondientes a las distintas campañas de publicidad.

Internet está predestinado a ser el medio de comunicación más popular en todo el mundo, y como tal también adquirirá en el sector publicitario un peso específico e importante, lo cual incide notablemente en la mejora de la Red y de sus webs.

Toda esta evolución de Internet, será posible gracias a las fuertes inversiones que recibirá desde empresas con intereses propagandísticos. Y las empresas destacarán siempre por medio de que puedan llegar mejor al cliente, consiguiendo sus propósitos de buena imagen y calidad, aspectos clave para conseguir la venta.

## **ACTIVIDADES**

### **El alumno realizará la siguiente investigación**

Instrucciones:

- 1) Navega por la Red.
- 2) Identifica tres anuncios publicitarios
- 3) Analiza cada anuncio
- 4) Genera tus conclusiones
- 5) Elabora tu informe