

PUBLICIDAD

1.1.INTRODUCCION

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En **Babilonia** se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a.C. Ya desde la civilización egipcia, **Tebas** conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un **papiro egipcio** ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de **Pompeya** una gran variedad de anuncios de estilo grafitti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En **Roma** y **Grecia** se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la **Edad Media**. En **Francia**, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en **España**, utilizaban tambores y gaitas, y en **México** los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de **Gutenberg**, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de **Núremberg**, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En **1453** surge la llamada **Biblia Gutenberg** y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los **agentes de publicidad**; de quienes se conoce como al primero de ellos a **Volney B. Palmer** quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la **creatividad** comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el **brainstorming**, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Después de la **Segunda Guerra Mundial** las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de **mercado** para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.

1.2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

¿Qué es la publicidad? ¿Cuáles son sus alcances más importantes? La definición común de publicidad contiene seis elementos. La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y un tiempo que se donan. No sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje solo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. El mensaje se transmite a través de muy diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. Como la publicidad es una forma de comunicación masiva también es impersonal. Una definición de publicidad tocaría entonces los seis puntos anteriores.

La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

COMENTARIO: Lo ideal sería que cada empresa tuviera la capacidad de hablar de uno en uno con los consumidores sobre el producto o servicio que está ofreciendo en venta. La venta personal se acerca a esa idea pero resulta extremo costosa. Es por ello que los mercadólogos que tienen productos a la venta, evitan el enorme gasto que implica el contacto personal, y en su lugar usan los medios masivos de comunicación para difundir sus mensajes.

Tipos de publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. Existen ocho tipos básicos de publicidad:

1. Publicidad de marca. El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional. Otro nombre para esto es la publicidad de marca, la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de la marca a largo plazo. En ésta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

2. Publicidad al detalle. Está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.

3. Publicidad política. Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

4. Publicidad por directorio. Otro tipo de publicidad se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad por directorio es la Sección Amarilla, sin embargo, hay una gran diversidad de directorios cuya funcionalidad es la misma.

5. Publicidad de respuesta directa. La publicidad de respuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto.

6. Publicidad de negocio a negocio. La publicidad de negocio a negocio incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayorista y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos. Los anunciantes de negocios tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.

7. Publicidad Institucional. Se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

8. Publicidad de servicio público. Comunica un mensaje a favor de una buena causa, como por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad o cansados.

1.3. OBJETIVOS

En términos generales, la **publicidad** tiene dos tipos de **objetivos**: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.

Los **objetivos generales**, se clasifican según el propósito de los objetivos.

Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", [1]; propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. **Informar:** Este es un *objetivo* que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el *objetivo* es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología [1].
2. **Persuadir:** Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **Recordar:** Este *objetivo* es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola [1].

Los **objetivos específicos** de la **publicidad** son mucho más puntuales.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos [2]:

1. **Respaldo a las ventas personales:** El *objetivo* es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores [2].
2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El *objetivo* es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la *publicidad* [2].

3. **Introducir un producto nuevo:** El *objetivo* es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea [2].
4. **Expandir el uso de un producto:** El *objetivo* puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto [2].
5. **Contrarrestar la sustitución:** El *objetivo* es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas [2].

1.3. METAS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL (Integrated Marketing Communication IMC).

Hace énfasis en la integración de todas las variables de la mezcla de mercadotecnia (**producto**, **precio**, plaza y **promoción**), todos los medios y todas las acciones con las cuales una compañía llega a su público, conjuntado las estrategias y programas de la compañía. Citando al *gurú* del marketing Philip Kotler (Seitel: 2002, p.248) que ha sugerido que, a las tradicionales cuatro P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), hay que añadir una quinta P, la de relaciones públicas (public relations).

De acuerdo con el profesor de publicidad de la Universidad de Northwestern, Don E. Schultz, "el concepto de comunicación de la mercadotecnia Integrada, sigue básicamente el concepto de la mercadotecnia; toma las necesidades y deseos del consumidor como punto de partida y estos se reflejan en la marca. El sostiene que esta propuesta es ahora posible debido al gran avance en la recopilación de información acerca de quiénes compran productos en realidad. Antes, se suponía que el mundo era un mercado de masas y que la comunicación estandarizada de la mercadotecnia era la adecuada. El resultado era la planeación desde adentro, donde la planeación de la publicidad y la mercadotecnia estaba determinada por los mercados. Esta estrategia se centra en lo que los mercadólogos quieren decir, cuándo lo quieren decir, en las cosas que creen son importantes acerca de la marca y en la utilización de los medios en la forma en que ellos quieren usarlos.

Hoy en día los publicistas tienen la capacidad de planear desde afuera. Utilizando una abundante base de datos respecto a los consumidores y sus perspectivas, el publicista puede medir que han hecho los consumidores con el paso del tiempo, evaluar a qué actividades de promoción ha respondido el consumidor y aquellas alas que no y también determinar cuándo cambia sus respuestas.

"Las agencias deben ayudar a los clientes a desarrollar conceptos publicitarios atractivos, que servirán como plataforma de lanzamiento para la extensa gama de otras herramientas de mercadotecnia. Esta lista incluye paquetes,

promociones en tiendas, correo directo, respuesta directa, productos con el 01800 (para brindar al consumidor información sobre éstos), mercadotecnia de base de datos, programas de cupones, programación por cable por mencionar algunos cuantos.