Centro Cultural Itaca S.C.

CENTRO CULTURAL ITACA S.C.

LA COMUNICACIÓN Y LA MERCADOTECNIA

Expositor

Mtro. Noé Hernández Cortez

TEMA 2

PUBLICIDAD

2.1 Concepto, tipología y objetivos publicitarios más comunes

Alabando su manera de hacerlo

¡Qué bien se hace contigo, vida mía!

Muchas mujeres lo hacen bien
pero ninguna como tú.

La Sulamita, en la gloria,
se asoma a verte hacerlo.

Y yo le digo que no,
que no nos deje, que ya lo escribiré.

Pero si lo escribiese
te volverías legendaria.

Y ni creo en la poesía autobiográfica
ni me conviene hacerte propaganda

(*Gabriel Zaid,* poeta mexicano)

Nuestra primera advertencia es indicar que el diseño de la publicidad conlleva la creatividad e imaginación para llegar a la percepción de los consumidores. Una imaginación poderosa como la propia poesía, como lo vimos en el poema de Gabriel Zaid.

Concepto de publicidad. La publicidad es toda presentación impersonal y pagada de información relativa a un producto, marca, compañía o tienda. Es usual que en ella se identifique al patrocinador. La publicidad tiene como fin influir en los afectos y cogniciones de los consumidores -sus evaluaciones, sentimientos, conocimientos, significados, creencias, actitudes e imágenes concernientes a productos y marcas.

De hecho, se ha caracterizado a la publicidad como *administración de imagen,* en el sentido de que crea y mantiene imágenes y significados en la mente de los consumidores. Aunque los anuncios influyen primero en los afectos y cogniciones, su objetivo final es provocar un efecto en el comportamiento de compra de los consumidores. (Peter y Olson, 2006: 426).

Tipología y objetivos publicitarios más comunes. La publicidad puede comunicarse por diversos medios –internet, televisión, radio, medios impresos (revistas y periódicos), carteleras y diversos medios más, como los globos de aire caliente o playeras. Aunque los consumidores por lo general están expuestos diariamente a cientos de anuncios, la mayor parte de estos mensajes recibe poca atención y comprensión. Por lo tanto, un reto importante para los mercadólogos es desarrollar mensajes publicitarios y elegir medios de comunicación a los que se vean expuestos los consumidores, los cuales capten su atención y propicien su comprensión adecuada.

2.2 Regulación legal de los medios de comunicación

En materia de regulación de medios de comunicación se observa en la legislación mexicana atrasos con respecto a otros países. Como sabemos los medios de comunicación juegan un papel importante para transmitir información en forma de publicidad.

El marco legal que regula los medios de comunicación en México tiene su origen en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917. Los artículos que sustentan el marco legal de los medios de comunicación son los artículos 6, 7 y 27.

2.3 Briefing

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.

No obstante, en multitud de ocasiones el briefing es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En este caso, el cliente tiene que dejar muy en claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación.

El briefing tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- Definición del público objetivo o target
- Definición del producto
- Características y condiciones del mercado potencial
- Entorno competitivo
- Datos de la empresa
- Experiencia y análisis histórico-publicitarios
- Objetivos que deseamos cumplir
- Datos orientativos acerca del presupuesto. (Echevarria, 2009)

2.4 Timing, presupuestación, planificación

El Timing consiste en incluir un calendario de producción especificando la fecha propuesta para que la agencia realice la presentación.

Hay que definir si la campaña está dirigida sólo a medios, si incluye un material ya dado por la empresa, etc.

Reseñar el ámbito geográfico de la campaña, así como los costes previsibles de la misma.

2.5 Agencias de publicidad versus central de medios

En la década de los noventa las agencias de publicidad dieron un giro en su estructura organizacional, pues tuvieron que implementar o adherirse a la central de medios para realizar publicidad en los medios de comunicación.

La central de medios viene a cumplir la función más técnico-financiera en la planificación de inversión en publicidad, mientras que las agencias de publicidad siguen jugando el papel de ser los “creativos” en el diseño de la publicidad para la colocación de una marca en el mercado.

Actividades

- Para complementar el estudio de esta sesión te recomiendo que leas el capitulo 17 titulado ***Comportamiento del consumidor y estrategia de promoción*** páginas 423-453 del libro de J. Paul Peter y Jerry C. Olson titulado *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing* publicado por editorial Mc Graw Hill.