

CBS

Colegio Bautista Shalom



Publicidad I

Cuarto PMP

Primer Bimestre

Contenidos**LA PUBLICIDAD****MEDIOS PUBLICITARIOS**

- ✓ PUBLICIDAD ONLINE O PUBLICIDAD DIGITAL.
- ✓ TIPOS DE PUBLICIDAD HISTÓRICA.
- ✓ PIONEROS DE LA PUBLICIDAD.
- ✓ FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.
- ✓ LOS TIPOS DE PUBLICIDAD.
- ✓ TIPOS DE PUBLICIDAD.
- ✓ OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD.

NOTA: conforme avances en tu aprendizaje, encontrarás actividades (ejercicios, investigaciones o proyectos) a realizar y los que te indique tu catedrático(a). Sigue las instrucciones.

LA PUBLICIDAD

La **publicidad** es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. Donde realmente aparece la **publicidad** por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus". El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la **publicidad** va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la **publicidad**, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de **publicidad**, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la **publicidad** llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... Aparece la **publicidad** ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

*En **síntesis**, el deambular constante en la Grecia Clásica ayuda al desarrollo de las ventas y aparece la **publicidad** por primera vez. En el Imperio Romano aparecen el Álbum y el Libellus. En la Edad Media el pregonero transmitía las órdenes y deseos de los nobles. En el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos, la **publicidad** toma asiento. Durante el Siglo XVIII la prensa acepta el apoyo de la **publicidad** como financiación. Con el Siglo XX, la **publicidad** llega a su máximo apogeo, potenciada por los nuevos medios de comunicación.*

Existen diversas definiciones de lo que es publicidad, algunas más completas, que plasman su verdadera esencia.

Según Otto Kleppner "publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva.

La publicidad es una comunicación persuasiva." Revisando diversas definiciones de este concepto, encontraremos que todas coinciden que la publicidad es comunicación, pagada, impersonal, persuasiva, medios de comunicación. Es por ello que la publicidad queda integrada por la creación de modos y empleo metodizado de medios capaces de influir sobre masas humanas para conseguir que éstas se adapten a una finalidad determinada y que, inducidas por ella, cooperen a su realización. Es pues, uno de los grandes modos y medios de encauzar las comunicaciones humanas de hechos e ideas, un fenómeno fundamental inexcusable en la vida social, cultural, económica, comercial e industrial dentro del campo de la economía, y una de las armas de mayor alcance con las que cuenta el

progreso. La palabra publicidad apareció por primera vez en 1655. Fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo. Los editores de libros por ejemplo, encabezaron sus anuncios con el término, y para 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas." (*Wells, Burnett, Moriarty, Publicidad, Principios y Prácticas*).

Existe una gran diversidad entre los autores del género para definir publicidad, algunos consideran que no existe una definición exacta o que es tan variable como los productos que anuncia. A continuación se presentan algunas definiciones:

"Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado." (Dirksen & Kroeger, Principios y problemas de la publicidad) "Técnica comercial que se orienta inmediatamente hacia un público con la finalidad de convertirle en consumidor del producto anunciado" (*Lexis 22 Diccionario Enciclopédico*).

"La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado" (*William J. Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia*).

"Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos" (*Diccionario de la Real Academia Española*).

"Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinado por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos. (*Revista Advertising age*).

"La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores". (*William M. Pride, Marketing Decisiones y Conceptos Básicos*).

Como vemos, no existe una definición generalizada, sin embargo, la mayoría coinciden en algunos elementos, creemos que la más descriptiva es la definida por Laura Fisher de la Vega, en su libro Mercadotecnia:

"Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea."

EJERCICIO 01. Lee nuevamente y analice las definiciones de publicidad, posteriormente en su cuaderno, redacte su propia definición de publicidad. Redacte con letra legible, redacción lógica, ortografía y lapicero negro.

Valor 5 puntos.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Una vez definida la publicidad y sabiendo que a través del tiempo su evolución han ido de la mano del comercio y la tecnología, es lógico suponer que los medios que ésta emplea para manifestarse también han cambiado, aunque en esencia conservan sus principios elementales. Para lograr la máxima eficiencia de la publicidad, es necesario que el anunciante utilice el medio adecuado, considerando las características de su producto, el mercado al que desea llegar, sus principales competidores e incluso los costos que origine su utilización. A pesar de que algunos autores hacen numerosas divisiones de los medios publicitarios creemos que pueden clasificarse en tres categorías principales: medios impresos, medios electrónicos y otros medios.

Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

- 1. La prensa (periódicos, revistas)** es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

2. **La televisión** llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.
3. **La radio** tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.
4. **Internet** representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.
5. **Los medios exteriores** llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

PUBLICIDAD ONLINE O PUBLICIDAD DIGITAL

La publicidad en el entorno digital o en internet se denomina publicidad online o publicidad digital. Descubre las diferencias entre la publicidad tradicional y la focalizada en la red. Es un tipo de publicidad por internet, y actualmente es la más utilizada.

El mayor alcance de esta publicidad se da por medio de las redes sociales. Esto significa que no podemos dejar las social ads fuera de nuestra estrategia de inversión publicitaria. Recuerda, Google y Facebook son las dos grandes plataformas publicitarias a día de hoy en el entorno digital.



- ✓ **Publicidad en Facebook.** Es la reina de las redes sociales y muchas empresas no podrán dejar de lado Facebook Ads. Las posibilidades de campañas, tipos de objetivo y formatos, la variedad de segmentaciones de la audiencia y muchos otros parámetros, permiten impactar a nuestro target correcto en el momento adecuado.
- ✓ **Publicidad en Twitter.** Twitter Ads es una de las plataformas actuales más interesantes para hacer publicidad. Con una audiencia estable y muy enfocada a la actualidad informativa. El primer lugar donde encontrarás qué está pasando en el mundo es en Twitter. Aunque es cierto que el crecimiento de usuarios se ha estancado, la comunidad de esta social media es muy activa. Un target medio alto, bien formado y preocupado por el aquí y el ahora. Encontrarás que los seguidores de Twitter son muy valiosos para tu empresa.
- ✓ **Publicidad en LinkedIn.** La red profesional por excelencia a nivel internacional. La mayoría de directivos y empleados tienen colgado su currículum en esta red y la usan para realizar networking. Con LinkedIn Ads encontrarás un target muy bien segmentado y predispuesto a escuchar tu mensaje, eso sí, los costes de media son un poco más elevados que en otras redes sociales, pero con un ROI excelente.
- ✓ **Publicidad en Instagram.** La red social más de moda en estos momentos. La generación millennial está muy presente en Instagram y es muy activa. Además, el crecimiento de usuarios no para de crecer. La plataforma publicitaria ideal para cualquier empresa con un target comprendido entre 18 y 35 años. No hay que dejar por un lado a Instagram Ads.

EJERCICIO 02. En hojas tamaño carta en blanco, debe ilustrar los medios de comunicación utilizados por la publicidad, mencionados en los anteriores temas. Para ello debe utilizar periódico, revistas, catálogos, etc. El trabajo debe realizarse en grupos de 2 o 3 integrantes. Se evaluará caratula con nombres y apellidos de los integrantes, creatividad y aplicación de conceptos.

Valor 10 puntos.

TIPOS DE PUBLICIDAD HISTÓRICA

1. **El reclamo oral.** En Grecia el heraldo o Kérux es el vehículo de los mensajes públicos (políticos, religiosos, jurídicos o económicos), pero en ocasiones aceptaba encargos de todo tipo. En Roma la actividad comercial

es intensa, existen tiendas artesanas, vendedores ambulantes, mercados y un número importante de comerciantes que encargan al praeco la difusión de los mensajes comerciales. En la Edad Media los pregoneros cumplían una labor informativa al servicio del rey o del noble y, en ocasiones, también de particulares. Pero hay otras tres figuras que están directamente ligadas al comercio: los mercaderes, que si no utilizaban los servicios del pregonero, animaban al público personalmente proclamando las cualidades de sus productos; el charlatán, un intermediario entre el artesano y los compradores; y los buhoneros, que muchas veces también pregonaban sobre sus artículos.

- 2. El reclamo escrito.** En las ciudades y demás emplazamientos era preciso dar a conocer dónde se encontraban los lugares oficiales, religiosos y también los que ofrecían productos o cualquier servicio. Para hacerlo empleaban las señales, en cierto modo un antecedente de lo que hoy llamamos identidad visual corporativa. Tanto los gremios, organizados por calles, como los comercios, que se van situando en lugares más dispersos, se identifican mediante enseñas y carteles. Las primeras son señales de carácter figurativo y simbólico que se situaban en las entradas de calles, tabernas y comercios. Las más evolucionadas eran placas de hierro o madera adornada que colgaban en un avance hacia la calle o sobre la pared, ¿no te recuerda a la señalización de tiendas, bares y todo tipo de establecimientos actuales? Esta fórmula prolifera a lo largo de la Edad Media debido a la expansión de la actividad comercial interior y a que cumplen su función comunicativa a pesar de analfabetismo.

El cartel de esta época puede considerarse el primer antecedente de la publicidad exterior aunque sus mensajes entonces tenían muy pocas veces carácter comercial. En Grecia se utilizaban los axones, piezas de madera unidas y pintadas de blanco en donde se escribían los mensajes del gobierno principalmente, pero también otros tipos de información. Una variante eran los kyrbos, de forma cilíndrica. En Roma existían las albas y los libelli, papiros fijados en distintas superficies de lugares muy frecuentados que servían para comunicar mensajes oficiales. Los primeros se reutilizaban pintándolos de blanco para poder poner así nuevas inscripciones.

Además había otra práctica habitual que no te sonará extraña: los graffiti, pintadas informales que hacían los ciudadanos en las paredes, normalmente para pedir algo o protestar. En la Edad Media las fórmulas de reclamo escrito eran infrecuentes y las que circulaban tampoco contenían referencias comerciales. Sólo los libreros creaban sus carteles para poner el título y el precio de las obras que vendían.

TAREA 01. Elaborar tres sellos con esponjas y materiales reciclados. Para ello necesitas el siguiente material: Esponjas, tapaderas de litros de gaseosas o refrescos, botellas plásticas vacías de litros o jugos (con paredes planas), tijeras, marcadores y pistola de silicón. Las formas que puedes utilizar para elaborar tus sellos pueden ser por ejemplo: Estrella, Media lunas, corazones, etc. Los aspectos a evaluar son creatividad, diseño, uso adecuado del material.

Valor 15 pts.

Escanea el Código QR o en tu navegador escribe la siguiente dirección URL, y visita la página web.

<http://www.youtube.com/watch?v=0aJWkIUv9IM>



PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Como en la historia de todas las actividades y profesiones, en la publicidad hay iniciativas que tienen una importancia vital en el desarrollo del negocio o de la profesión. Su puesta en marcha señala a personas concretas que tenían una manera propia de entender esta manera de comunicar. Aunque su tiempo haya pasado, la influencia que han ejercido puede reconocerse en etapas posteriores. Muchos fueron fundadores de las que aún hoy son grandes agencias y encarnaron planteamientos clásicos que todavía se reconocen en campañas actuales. Representan posturas a menudo encontradas y estilos de vida a veces opuestos. De entre aquellos grandes nombres destacamos seis:

- 1. Albert Lasker** (1880-1952). Lasker empieza cubriendo noticias para el *Galveston Morning News*, aunque conoce muy pronto el negocio publicitario al entrar en la agencia *Lord & Thomas* de Chicago, de la que fue

Presidente durante más de cuarenta años. Su cometido fue captar clientes, con los que demostraba una verdadera habilidad a la que sumaba lo que entendía como la clave de la eficacia: escribir textos que vendiesen el producto. Por esta razón los redactores eran para él la pieza fundamental de la agencia.

John E. Kennedy fue el primer y principal *copy* de *Lord & Thomas* y, según el propio Lasker, un guía para todos los demás. Para resolver qué había que decir sobre el producto y llegar al público, Lasker confiaba en su intuición, rechazando prácticamente cualquier otro recurso. Su empresa fue durante años la agencia más importante del mundo y muchos directores de agencias competidoras llegaron a sus puestos después de trabajar con él.

2. **Stanley Resor** (1879-1962). Director de *J. Walter Thompson*, en la que revolucionó la facturación, ya millonaria cuando llegó, así como su organización interna. Este ex profesor de Yale pensaba que lo más importante para la agencia es el equipo y la forma de trabajar de sus miembros. Captar a los profesionales más capacitados y mantenerlos unidos era su estrategia de negocio.
3. **Raymond Rubicam** (1892-1978). Empezó a trabajar como redactor en *F. Wallis Armstrong* de Filadelfia para llegar tres años después a *N. W. Ayer*, por entonces, 1919, la agencia más importante de Estados Unidos. En 1923 funda con John Orr Young su propia empresa, *John & Rubicam*, donde pone en funcionamiento sus ideas sobre cómo actuar en publicidad. Durante veinte años defendió la integración de la investigación en el proceso creativo, la necesidad de hacer anuncios basados en un buen diseño y la responsabilidad de la conducta del publicitario. Rubicam contrató a George Gallup, profesor de la Northwestern University para investigar el índice de lectura de las páginas de publicidad y al director de arte Vaughn Flannery, que transformó estéticamente los mensajes de la agencia.
4. **Leo Burnett** (1891-1971). Después de trabajar como pegador de carteles y periodista Leo Burnett ingresa en el departamento de publicidad de *Cadillac* y, más tarde, en una agencia de Indianápolis y en *Erwin Wasey*. En 1935 crea *Leo Burnett*, a la que le tardó en llegar el éxito. Su filosofía sirvió para crear campañas míticas y una corriente distinta dentro del sector que supone el inicio de la escuela de Chicago. Su base principal es la defensa de la calidad de los trabajos y el servicio al cliente por encima de cualquier otra prioridad, como el tamaño del negocio o el dinero. Burnett prefiere la publicidad que se dirige a la gente corriente y propone mensajes creíbles apoyados en la emotividad del producto.
5. **Claude C. Hopkins** (1867-1932). Llega a *Lord & Thomas* a los 41 años, después de casi veinticinco de experimentar en otras empresas, tanto en el dominio de las técnicas de venta como en la redacción de textos. Para Hopkins "la publicidad tiene que vender" y sus ideas no se limitan al anuncio sino a la distribución, los estudios de mercado o la creación de recursos de apoyo. Para él la prioridad del texto sobre las ilustraciones era absoluta, en cualquier caso, para saber si sus propuestas funcionan bien, "la mejor forma de saberlo decía era someterlas a prueba".
6. **Bill Bernbach** (1911-1982). Este americano licenciado en literatura inglesa, y en un tiempo redactor de discursos, fue director creativo en *Grey* hasta crear su propia agencia con Ned Doyle y Max Dane, en la que desarrolla todas sus ideas y su necesidad de premiar la originalidad. Defendía muy personalmente *Doyle, Dane & Bernbach* la que todos debían saber que la creatividad no está subordinada a la investigación y que era tan prioritaria la calidad de la idea como la excelencia en la ejecución. Para Bernbach, el producto es siempre el protagonista de la campaña y el publicitario debe trabajar para conocer la naturaleza humana y el arte de conmovir. Naturalmente ellos no son los únicos que sobresalen en la historia de esta profesión, pero sí los que convierten sus inicios en un camino para sus contemporáneos y los que llegaron después.

TAREA 02. Investiga los datos más sobresalientes de los siguientes pioneros de la publicidad. Puedes tomar como referencia la breve biografía de los autores expuestos en esta semana. Escribe en tu cuaderno.

1. Jack Trout.
2. David Ogilvy.

Valor 10 puntos.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una forma creativa de entregar mensajes a las personas adecuadas y del modo más rentable posible. Además de informar acerca de un producto, cumple otras funciones, como las que veremos a continuación:

1. **Función informativa.** Sabemos que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra.

2. **Función persuasiva.** No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos
3. **Función económica.** Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, ¿cómo?: creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores.

La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por lo que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad (que, en definitiva, acaba pagando el consumidor a través del incremento del valor del producto) Pero además, la publicidad busca cumplir en nuestra sociedad una serie de funciones:

- a) **Función financiadora.** Es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación. Esta dependencia de la publicidad condiciona en numerosas ocasiones a los propios medios: la televisión es el caso más significativo pero no podemos dejar de lado a la prensa se maquetan los textos una vez que se distribuye la publicidad del día o la radio.
- b) **Función sustitutiva.** La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad (Un anuncio de tabaco, por ejemplo, jamás va a presentar la realidad de las consecuencias que puede producir su consumo, buscará plantear otro tipo de asociaciones: placer, conquista, aventura..., al hecho de fumar)
- c) **Función estereotipadora.** Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida. Las investigaciones sobre la incidencia de la publicidad en grupos sociales concretos demuestran que no sólo influye en la elección de lo que se compra sino en la interiorización de ideas y pautas de conducta. Es evidente, que además de promocionar productos, la publicidad nos ofrece modelos de vida y referentes culturales.
- d) **Función desproblematizadora.** El mundo que nos muestra la publicidad rara vez deja de ser un mundo fascinador, sin problemas ni tensiones. Nos ofrece el lado "bello" de la vida al que accederemos gracias al consumo. E incluso podríamos hablar de una función creativa: los anuncios publicitarios se han convertido en una vertiente más de la creación artística, especialmente en televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa muy importante. No obstante, no debemos dejarnos atrapar por el "continente", vanguardista en numerosas ocasiones, pero escondiendo, casi siempre, un ideario absolutamente conservador.

LOS 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. Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes **tipos de publicidad** y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", 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:

- a) **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.
- b) **Estimulación de la demanda selectiva:** su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

TIPOS DE PUBLICIDAD

1. **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.

2. **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.
3. **Publicidad empresarial:** no se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.
4. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
5. **Publicidad en cooperativa:** se divide en:
 - a. Publicidad en cooperativa horizontal: el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - b. Publicidad en cooperativa vertical: un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
6. **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** se divide en:
 - a. Publicidad para estimular la demanda primaria: se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
 - b. Publicidad para estimular la demanda selectiva: se promueve la demanda de una marca específica.
7. **Publicidad según el propósito del mensaje:** se divide en:
 - a. Publicidad de acción directa: tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
 - b. Publicidad de acción indirecta: está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

TAREA 03. Elabora un álbum de recortes con los diferentes tipos de publicidad. Cada ilustración debe llevar un breve concepto a qué tipo de publicidad corresponde y en qué consiste. Debes presentarlo en grupos de 2 o 3 integrantes. Para ellos necesitaras periódicos, revistas, tijeras, goma, hojas en blanco tamaño carta y marcadores. Los aspectos que se evaluarán son: Creatividad, ortografía, caligrafía, caratula con apellidos y nombres de los integrantes.

Valor 15 pts.

OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD

1. **Publicidad según el enfoque del mensaje:** se divide en:
 - a. Publicidad en el producto: su propósito es informar acerca del producto.
 - b. Publicidad institucional: crea una imagen favorable del anunciante.
 - c. Publicidad de patronazgo: el vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
 - d. Publicidad de relaciones públicas: se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general. *Publicidad de servicio público:* Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
2. **Publicidad de acuerdo al receptor:** se divide en:
 - a. Publicidad a consumidores: por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
 - b. Publicidad a fabricantes: se divide en:
 - Publicidad a organizaciones comerciales,

- Publicidad profesional, y
- Publicidad boca a boca.

3. Publicidad social: tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

4. Publicidad subliminal: son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo 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.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los **tipos de publicidad**, y que se divide según:

- 1) La audiencia meta. Consumidores o empresas:** un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
- 2) El tipo de demanda. Primaria o selectiva:** la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
- 3) El mensaje. De productos o institucional:** toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
 - a. Publicidad de acción directa: es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - b. Publicidad de acción indirecta: está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
- 4) La fuente. Comercial o social:** aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

EJERCICIO 04. Dibuja en el cuaderno un esquema o mapa conceptual de los tipos de publicidad. El tamaño debe ser de una página completa. Los aspectos a evaluar son creatividad, ortografía, conceptualización y ortografía.

Valor 10 pts.

PROYECTO 01. Para presentar el proyecto debes organizarte en grupos de 2 o 3 integrantes. Posteriormente dramatizar un anuncio publicitario de una marca local, que se esté transmitiendo en un canal de televisión. Junto con la dramatización debes entregar un informe escrito en hojas tamaño carta con carátula, en el cual describas el anuncio a dramatizar y a qué tipo de publicidad corresponde.

El informe debe redactarse a computadora. Los aspectos que se evaluarán en el proyecto son: Creatividad 5 pts. Aplicación de conceptos 5 pts. Responsabilidad y trabajo en equipo 10 pts. Informe escrito 10 pts.

Valor total del proyecto 30 pts.

BIBLIOGRAFÍA (de la información incluida en esta nueva versión)

1. Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente S.A., 1er Fascículo, Págs. 16, 17.

BIBLIOGRAFÍA (de la información incluida en esta nueva versión)

1. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>
2. <http://www.slideshare.net/guestf45b0e5/los-medios-publicitarios>
3. <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
4. <http://blogs.clarin.com/publicidadeninternet/2008/9/9/principales-medios-publicitarios-2>
5. <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
6. <https://www.cyberclick.es/publicidad>
7. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>
8. <https://solomarketing.es/la-inversion-en-publicidad-en-redes-sociales-aumentara-en-2017/>