

# **Curso de Publicidad**

**Instructor**

**Mtro. Oscar Puig Sol**

## **Resumen del curso**

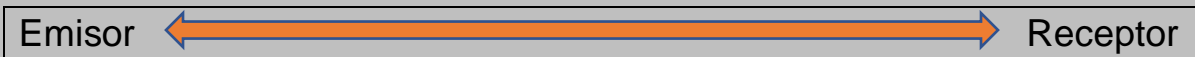
**Elaborado por**

**Minerva Camacho Javier**

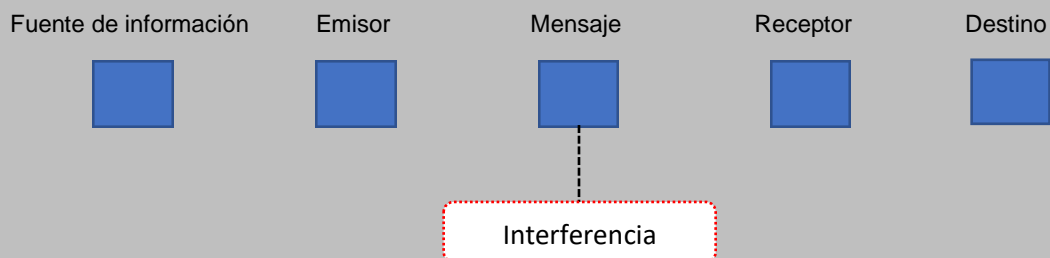
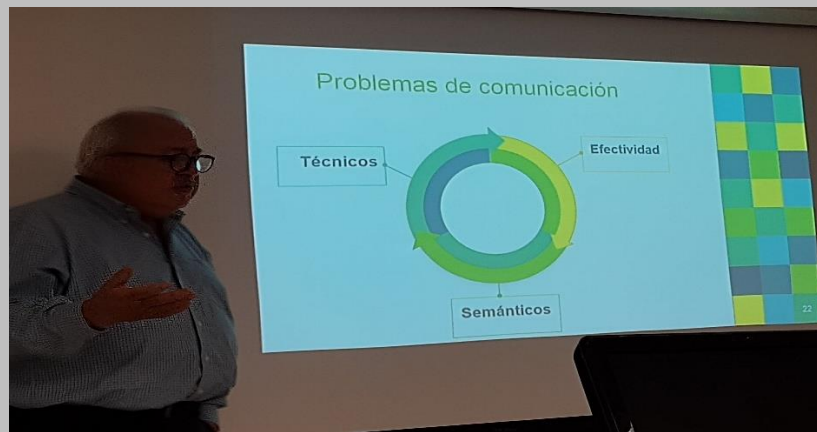
**Impartido del 7 al 10 de enero de 2020 en el CUN de la  
DACEA-UJAT**



La publicidad presenta, de acuerdo al modelo de comunicación:



- ✓ Problemas técnicos
- ✓ Problemas semánticos: imágenes, textos, música, etc.
- ✓ Problemas efectividad: claridad del mensaje.





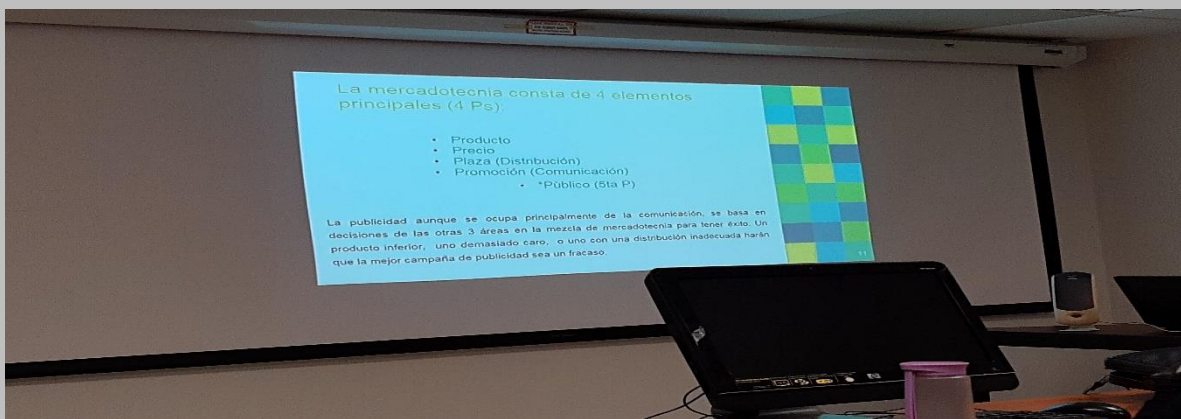
El verdadero arte de la publicidad es la REPETICIÓN. Debe existir RETROALIMENTACIÓN para saber que quedó claro el mensaje.

### Funciones de la publicidad

- ✓ Está diseñada para convencer a una persona d que compre un producto.
- ✓ Para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia).
- ✓ Puede usarse para elegir un candidato.
- ✓ Reunir fondos de caridad.
- ✓ La mayoría de la publicidad está destinada a la MKT de bienes y servicios.

La publicidad es una campaña a largo plazo de un año o varios. La promoción es a muy corto plazo: de un año o varios. La promoción es a muy corto plazo (breve).

La mercadotecnia consta de 4 elementos principales (4 p's y una 5ta, según otros autores):



*Producto, precio, plaza (distribución), promoción (comunicación) y público.*

La publicidad se coordina con otras funciones:

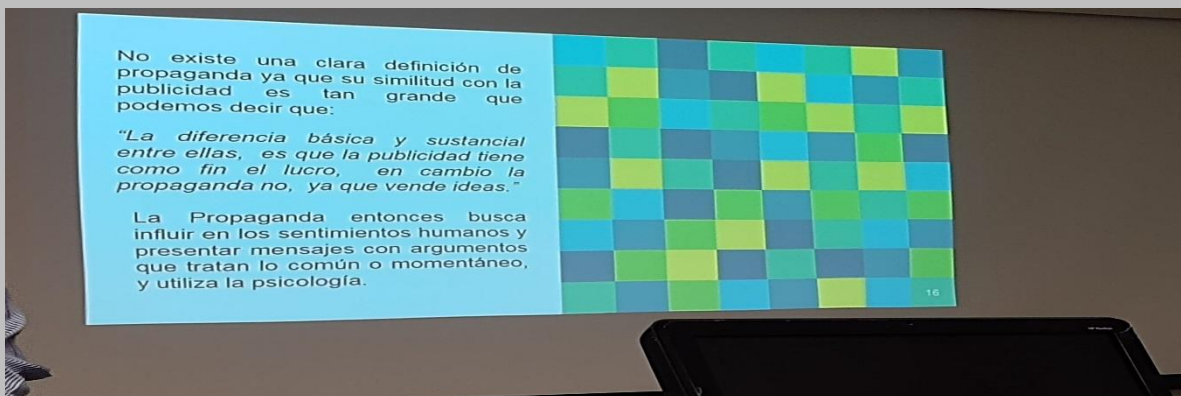
- ✓ Ventas personales: comunicación cara a cara con una o más personas, logro de venta inmediata o a largo plazo.
- ✓ Promoción de ventas: incentivos a corto plazo, que no sean publicidad, para estimular las ventas que proporcionan recompensas inmediatas a los compadres.
- ✓ Relaciones Públicas: intentan comunicarse con varios públicos internos y externos, para crear una imagen favorable de una empresa o producto.
- ✓ Publicidad: es comunicación persuasiva no es neutral, no es imparcial y dice voy a intentar venderle un producto, una idea o un servicio.

### **Criterios esenciales de la publicidad**

Tres criterios esenciales:

1. La comunicación debe ser pagada.
2. La comunicación debe ser entregada a un público por los medios masivos de comunicación.
3. La información debe tratar de persuadir.

### **Propaganda**



La diferencia básica y sustancial entre publicidad y propaganda, es que la publicidad tiene como fin el lucro y la propaganda no, ya que lo que se vende son ideas.

La propaganda, entonces, busca influir en los sentimientos humanos y presentar mensajes con argumentos que tratan lo común o momentáneo fundamentados por la psicología.

-----

La *comunicación* es un aspecto fundamental en la existencia humana y la publicidad es comunicación. Para comprender la publicidad, hay que entender o saber acerca de la comunicación y, sobre todo, la comunicación de masas. Así, entendemos a la comunicación como la interacción social por medio de mensajes.

### **Evolución de la publicidad**

Desde las pinturas rupestres hasta la imprenta y teléfono. Así, se divide en:

1. La era anterior al marketing.
2. La era de la comunicación masiva.

### ***Antecedentes***

Gutenberg (la prensa). Los “siquis” eran anuncios en tablillas clavadas en lugares públicos.

El concepto creatividad se vuelve un elemento importante en el arte de hacer publicidad.

### **Surgimiento de las agencias de publicidad**

En 1727, se asume que aparece la primera agencia: NY Galazete.

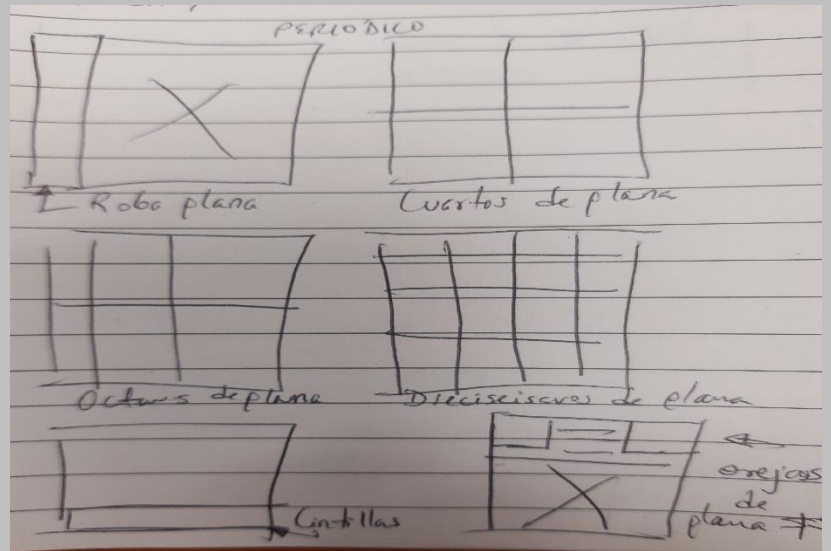
Volney B. Palmer, es la primera persona de la que se tiene conocimiento de haber trabajado con base en comisiones. Se encargaba de las diligencias de anuncios periódicos que no llegaban a cierta población.

Elementos que propician el desarrollo de la publicidad:

- ✓ Revolución industrial.
- ✓ Medios de comunicación.
- ✓ Transporte.

- ✓ Competencia.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Ciencias en torno a la sociedad.

Posición de los espacios en el *periódico*.



La AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad), es quien regula a las agencias en México.

**Día 2**

9 de enero de 2020

### **Vídeo de propaganda y promoción: “La apertura del Mississippi”**

Observar la semántica utilizada. No hay verbalización sólo vídeo y música.

Este tipo de vídeo también es hacer Relaciones Públicas. Ejemplo claro de las cualidades de la propaganda y promoción.





- ✓ La publicidad es un instrumento primario de las comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura.
- ✓ La publicidad refleja la sociedad en la que funciona y también propicia cambios sutiles en los usos y las costumbres y en la conducta del público expuesto a ella.
- ✓ La – tiene la obligación ética y moral de manejar en forma fidedigna el retrato de la sociedad, pero también es un buen negocio.

La publicidad cuenta con:

**La función económica:** la – activa el consumo, es decir, hace vender el producto al mayor número de personas posibles. De esta manera, hace posible que el circuito económico no se rompa, progreso tecnológico aumento de la producción...

**La función financiadora:** contribuye a financiar los medios de comunicación. Un diario o una revista necesitan que sus páginas lleven publicidad para poder llegar a los lectores a precios accesibles.

**La función sustitutiva:** opera sustituyendo la presentación de un objeto real, tal como es, por un elaborado mensaje que muestra sus características.

**La función desproblematizadora:** la – presenta un mundo sin problemas, divertido, fascinante...en el que la mayoría de los productos se consumen en momentos de ocio. Muestra el “lado bello de la vida” para suavizar los aspectos negativos, como la crisis, la violencia, el dolor, la desigualdad social.

**Función estereotipada:** por su difusión masiva, la publicidad tiende a igualar gustos, criterios e ideales. Influye en los hábitos de consumo, las relaciones afectivas, los modos de vida. El cambio de gustos de los individuos puede generar actitudes despectivas hacia otros estilos de vida.

**Función creativa:** la – no se limita a dar a conocer a un producto, sino que busca persuadir, convencer a los posibles consumidores. Para lograrlo, emplea una cantidad de recursos creativos, con imágenes, juegos de palabras, etc. el poder persuasivo se ejerce sobre la voluntad del individuo, pero sin coartar la libertad del consumidor.

**Concepto creativo:** es una frase o consigna que figura en uno o más piezas de comunicación, sin la cual la idea no llega a entenderse.

**¿Cuál es su lugar dentro de la publicidad, dentro de la mercadotecnia y su proceso en el mercadeo?**

### **Mercadotecnia**

La – es el proceso de negocios que la administración emplea para planear y ejecutar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de sus productos, sean bienes, servicios, marcas o incluso ideas. El propósito definitivo de la mercadotecnia es crear intercambios que satisfagan las necesidades, aspiraciones y objetivos de personas y empresas.

### **Publicidad**

La – sólo es una de las muchas herramientas empleadas en la promoción o comunicación de la mercadotecnia. Pero como se hace la publicidad y donde se coloca, depende en gran medida de los otros aspectos de la mezcla de la mercadotecnia y a quién está dirigida.

### **Los efectos económicos de la publicidad**

El efecto en el producto interno bruto. El PIB es una medida del valor total de los bienes y servicios producidos dentro de un sistema económico, debido a la mezcla ... conforme a la demanda de estos nuevos productos crece el gasto del



consumidor, dispara las ventas, y se inicia un ciclo donde estos recursos, productos de las ventas generan riquezas...

### **El efecto en los ciclos de negocios**

La publicidad puede tener un efecto estabilizador y de mejoras en las bajas de la actividad empresarial. Existen muchas empresas que incrementan su publicidad en tiempo de crisis y de recesión en un esfuerzo para salir de esa baja en los negocios. Se ha visto que estas empresas que han mantenido su publicidad en tiempos de crisis y recesión, cuando las condiciones mejoran tienen un mejor desempeño que aquellas que recortaron sus gastos publicitarios.

#### ***Retroalimentación grupal***

La administración de la mercadotecnia es un concepto muy amplio:

1. Planeación: qué, cómo, cuándo, dónde, por qué/para quién...
2. Creatividad: concept (paraguas), guiones, diseños, story board...
3. Producción: imprentas, grabación de audios y vídeo, carteles, folletería, etc...
4. Difusión: contratación de medios masivos de comunicación

Investigación: si no es adecuada la campaña se lleva a cabo nuevamente la investigación.

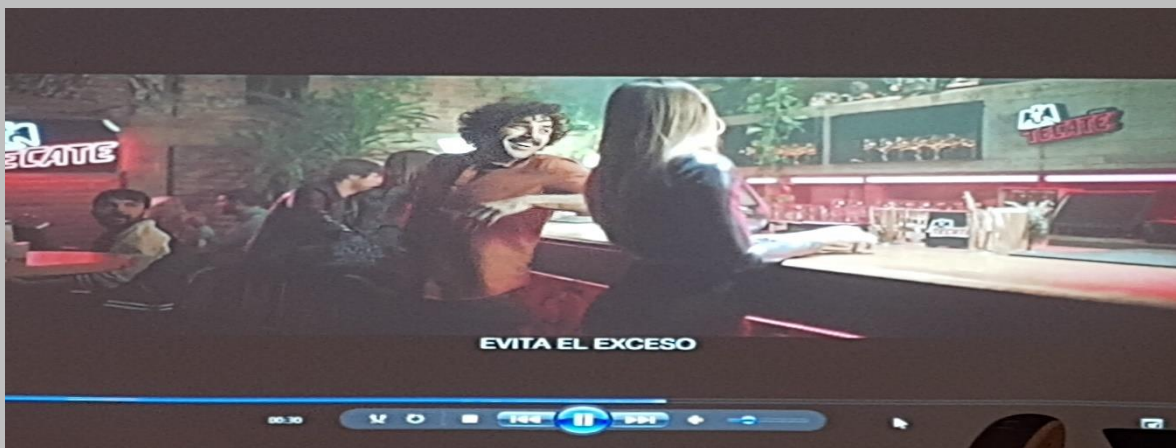
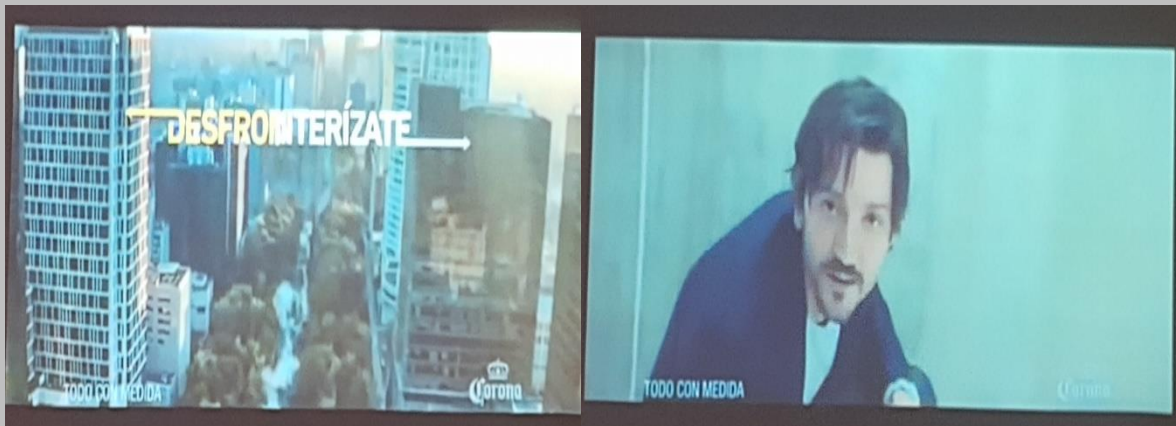
**El efecto de la competencia.** Se dice que la publicidad estimula la competencia y motiva a las empresas a buscar mejores productos., mejores métodos de producción y otras ventajas competitivas que finalmente benefician a la economía como un todo. Cuando la publicidad sirve como medio para entrar a nuevos mercados, se fomenta la competencia en todo el sistema económico.

**ABSTRACT (en Netflix). Sugerencia para ver** 😊

Día 3

10 de enero de 2020

Videos de comerciales



Teoría de los conceptos y aplicados en el diseño de la planeación:

- ✓ Objetivos racionales: lo que queremos hacer.

- ✓ **Objetivos emocionales:** lo que queremos despertar en las personas. Qué mensaje le quiero dejar a mi cliente.

Los efectos emocionales se diseñan o crean a partir de la historia que se genera (guión).

### ***Entre navajas y mentiras y Yesterdey (películas) como sugerencia*** 😊

El efecto en los ciclos del negocio

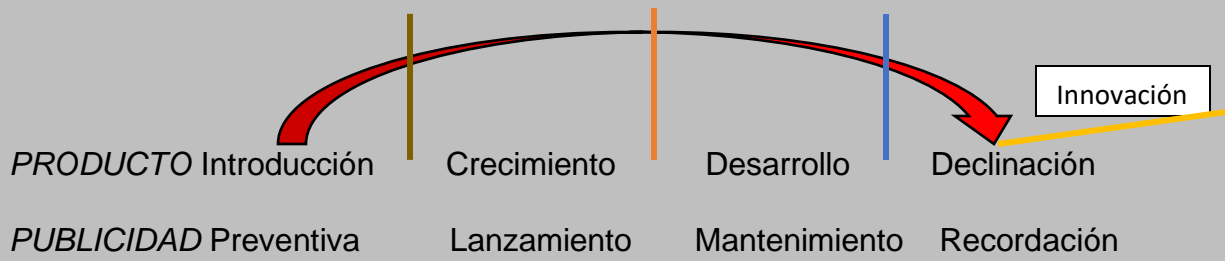
**El efecto en los precios.** Uno de los más controvertidos efectos de la publicidad tiene que ver con su impacto en los precios que los consumidores pagan por productos o servicios. Es cierto que los costos de la publicidad están integrados en el costo de los productos, mismos que finalmente son pagados por el consumidor final, pero este efecto debe ser juzgado contra cuánto tiempo y esfuerzo tendría que dedicar un consumidor en busca de un producto o servicio.

**El efecto en el valor.** Valor es la palabra clave para una mezcla de mercadotecnia exitosa. El valor se refiere a la percepción de los consumidores de que una marca brinda satisfacción más allá del costo para adquirir un producto. La perspectiva del valor del consumidor moderno, se basa en que cada compra sea un buen trato. Se agrega valor a la experiencia de consumo mediante la publicidad. La publicidad también afecta la percepción del valor del consumidor al contribuir al valor simbólico y al significado social de una marca.

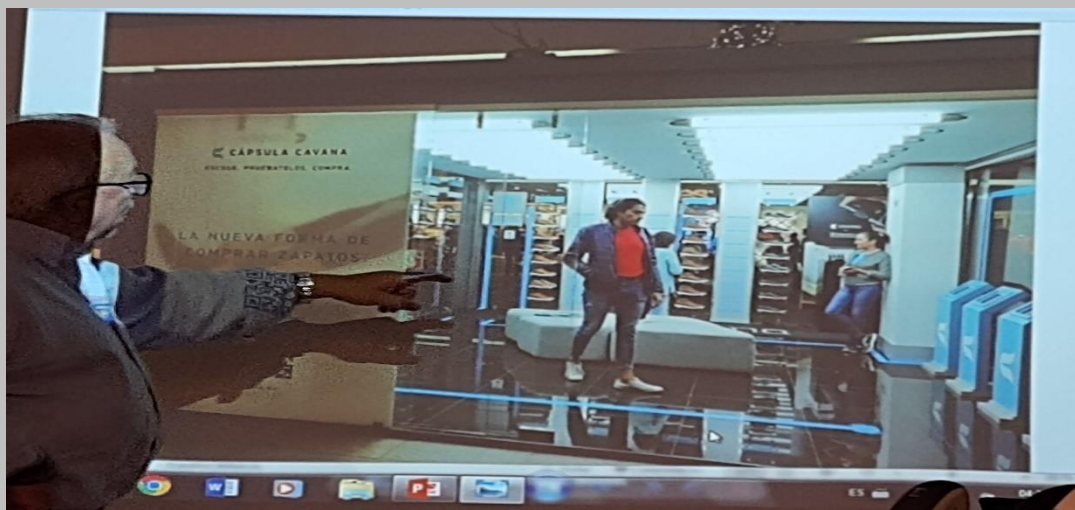
### **Comunicación integral de marca**

La – es el uso de valor de herramienta de comunicación.... Cuando los especialistas en mercadotecnia usan la publicidad en conjunto con otras herramientas de promoción, crean una comunicación integral de la marca que resaltan las características y el valor de las mismas; la integración y coordinación de los elementos de promoción son claves para una comunicación efectiva y una identidad perdurable de la marca.

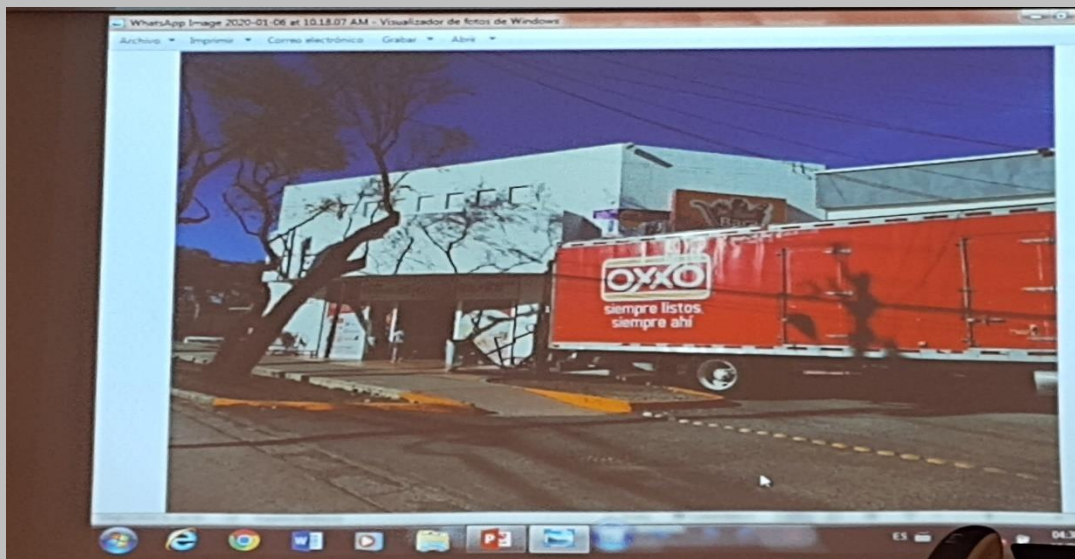
## Ciclo de vida del producto-Ciclo de vida de la publicidad



Ejemplos de la marca (fotos):



Capsula Cavana

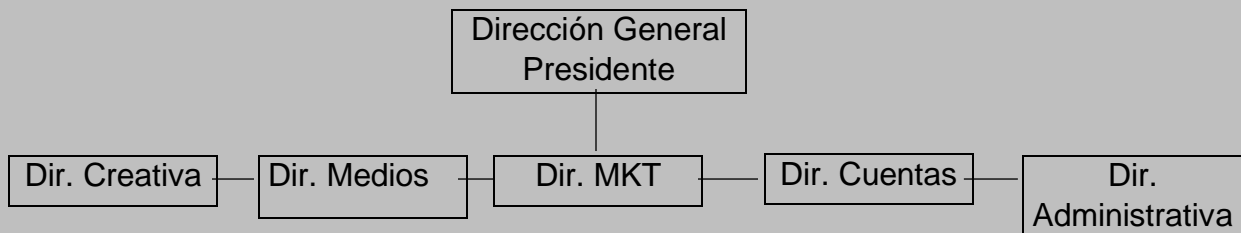


OXXO

## ¿Qué es la agencia de publicidad?

Es una organización independiente de servicios profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento creativo y estratégico para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.



### ***Tipos de agencia***

- ✓ Diseño gráfico
- ✓ Servicio completo
- ✓ Casas de producción
- ✓ Las de medios.

Básicamente hay tres tipos de clasificaciones de agencia de publicidad: por tamaño o especialización.

Como toda empresa, tiene una forma jurídica que normalmente es la sociedad anónima y unos medios económicos con los que cumplir...

**Brief publicitario** es el término que se refiere a la obtención de información que nos otorga la empresa para poder llevar a cabo la campaña publicitaria.

Una agencia común tiene tres departamentos básicos:

Departamento de medios...

### **Los medios de comunicación**

Los anunciantes, para llegar a los distintos consumidores requiere de herramientas con diversos perfiles....

Los medios de comunicación en la publicidad, de acuerdo a sus características se pueden alinear dentro de 3 agrupaciones:

- ✓ ATL: Above the line. es la publicidad que busca promover la marca a través de medios convencionales masivos como la televisión, el cine, la radio, los medios impresos, etc.
- ✓ BTL: Below the line. Es la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa.
- ✓ OTL: On the line. Es aquella publicidad que se realiza a través de medios totalmente digitales y con la facilidad de interacción con el consumidor: sitios web, redes sociales, tiendas virtuales, etc.

Así mismo, existen otras 3 agrupaciones que son nuevas tendencias y que varía su concepción de acuerdo a los expertos en el campo de la publicidad y el marketing:

- ✓ TTL Through the line
- ✓ ETL Embrace the line
- ✓ FTL Fuck the line: no hay rigor, simultáneamente se pueden ver programaciones transmitiendo al mismo tiempo y hablando de una campaña, por ejemplo.

**Día 4**

10/01/2020

## **Campaña de publicidad**

### **Concientización en el uso de empaques alternos vs plástico**

*Producción:*

**Equipo creativo “Sin límites”**

#### **Objetivos**

Objetivo racional: Concientizar a la población en el uso de empaques alternos al plástico para transportar los productos a adquirir en supermercados.

Objetivos emocionales: Desarrollar empatía hacia el medio ambiente.

#### **Cliente y población**

Chedraui Selecto

Familia.

#### **Lugar**

Villahermosa, Tabasco

#### **Duración**

4 meses

## Medios

Radio y el medio digital.

Punto de venta.

## Creatividad

Empatía

Empaques alternos

Medio ambiente

Planeta

Calidad de vida

Amor

Consciencia

Actitud

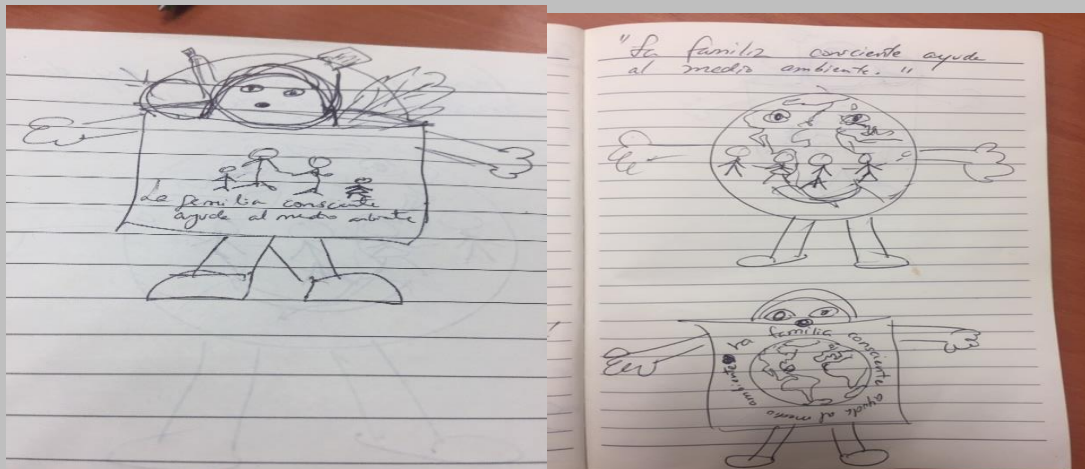
Generación

Familia

1. La calidad de vida depende de la familia.
2. Con amor y responsabilidad al super debo llegar.
3. Actitud consciente hacia el medio ambiente.
4. La familia saludable usa bolsas compostables.
5. Salvar la vida depende de la familia.
6. **La familia consciente ayuda al medio ambiente.**

**Logotipo:** la bolsa con verduras y la familia tomadas de la mano.

**Punto de venta:** botarga ofreciendo empaques alternos



*Radio:* spot JINGLE

Familia consciente

ayuda al medio ambiente,

con biodegradables

la vida es saludable

Chocos en acción,

cuidando su nación (región).

*Medio digital:* eslogan y logotipo

**La familia consciente ayuda  
al medio ambiente**



## **Producción**

Grabación de audios y vídeo; elaboración de botarga; diseño para mensaje en web 2.0, adquisición de licencia para uso de música.

## **Difusión**

Contratación de medio masivo de comunicación: radio (jingle).

Medio digital: Facebook, Instagram, Twitter, Spotify (vídeo)

Punto de venta: Botarga y jingle adaptado a música de autor.

## **Investigación**

Evaluación del mensaje de la campaña:

Focus group previo al lanzamiento.