

# La publicidad y sus tipos

**Autores:** Elian Aragón; Tomas Rodrigo; Franco Toñanes; Tobías Atena

**Docente a cargo:** Julieta Pratto

*Instituto PATER Comunidad Educativa*

## Introducción

Podremos definir la publicidad como una forma o técnica cuyo objetivo fundamental es dar información al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de los diversos medios de comunicación. Pero, aunque esto es cierto, no es una definición muy exacta para el fin que pretendemos.

Al preparar una campaña de publicidad el experto en Marketing tiene que marcarse un objetivo definido y comprender el entorno al que se está metiendo por decirlo así. La publicidad bien diseñada conduce a un mejor conocimiento del producto, la marca o la empresa.

## Objetivos

Objetivo general: investigar y definir cómo nos manipula la publicidad en todos sus ámbitos.

Objetivos específicos.

1. Verificar quiénes son los más vulnerables a la publicidad y comprender por qué son indefensos a esta.
2. Determinar la forma en que se manifiesta y llega la publicidad subliminal a nosotros los consumidores.
3. Diferenciar entre publicidad y propaganda para distinguir e informar las diferencias entre una publicidad y una propaganda

## Desarrollo:

### Las técnicas de la publicidad

El experto en Marketing utiliza numerosas técnicas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología, etc. para crear o potenciar una imagen de marca con el fin de persuadir y motivar a los consumidores para que consuman o comprendan los productos, incrementando las ventas y manteniendo constante la producción. Ahora hablemos de los objetivos que proponen las marcas para sus publicidades. Los objetivos de la publicidad generalmente se enmarcan en tres grupos:

**Primero:** Relacionados con lo fáciles que se pueden llegar a recordar esas marcas (Visibilidad, capacidad para llamar la atención y reconocimiento).

La principal función de la publicidad es llevar mensajes a la mente del consumidor. Hacer que el consumidor piense en la marca y en sus beneficios al momento. El consumidor difícilmente compra lo que no conoce. La guerra de las marcas se libra en la mente del consumidor. Debemos ser claros dentro de los objetivos cuál es la posición de marca que se quiere tener.

Top of mind: Trata de qué porcentaje de consumidores quiere que piensen en la marca en primer lugar en comparación con la competencia. Para las marcas líderes y maduras este es el principal indicador de la marca en donde el reto consiste en ganar o mantener la primera posición ante la mente de los consumidores.

Recuerdo espontáneo: Mide la cantidad de consumidores que piensan en una marca de manera espontánea, sin necesidad de preguntar explícitamente por el conocimiento de la marca. Mediante el conocimiento espontáneo de la marca se mide la participación en la mente del consumidor (Share of mind) la cual en muchos casos tiene correlación directa con la participación en el mercado. Este indicador es clave cuando se quiere conocer el efecto del recuerdo de marca en la participación de mercado.

Recuerdo total: Se mide teniendo en cuenta el recuerdo espontáneo más las menciones de marca hechas con ayuda. Indica el porcentaje de consumidores que conocen la marca. Este es un indicador usado en marcas nuevas en donde queremos monitorear la evolución de esta nueva marca en la mente de los consumidores.

Conocimiento de detalles del producto: El recuerdo de marca va acompañado de LOS detalles del producto que queremos dar a conocer, esto implica llevar a la mente consumidor los beneficios y características.

Generar noticias: Muchas veces se quiere llevar al consumidor noticias sobre el producto o servicio que se quiere vender.

**Segundo** creación o modificación de actitudes frente a marca: (corazón y mente)

La medición de los efectos emocionales ayuda a medir el nivel de involucramiento y relación del consumidor con la marca. No es suficiente que se conozca la marca debe haber emociones que lleven al consumidor a adquirirla, generar relaciones de largo plazo y generar el deseo de recomendar la marca.

Generación de Intención de compra: La intención es otro elemento relevante en el momento de definir los objetivos ya que partir del recuerdo de la marca se puede generar la intención de buscar información acerca del producto, intención de comprarlo, de recomendarlo, de hablar del mismo.

**Tercero:** Llevar a la acción:

Hacer que el consumidor realice una acción al ver la publicidad es otra forma de medir sus efectos y fijar los objetivos. La llamada a un call center, la visita a un punto de venta, la visita de una página web, click hacia una página de aterrizaje, compartir, dar me gusta (like). Y entre otros más.

¿Cuáles son las principales diferencias entre publicidad y propaganda?

La diferencia entre propaganda y publicidad se encuentra en el objetivo comunicativo. La primera tiene un objetivo persuasivo que no destaca tanto en la segunda.

En ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", y es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines lucrativos o económicamente compensatorios.

Existen argumentos a favor y en contra de la publicidad. Hay quienes piensan que por razones éticas o morales, la publicidad es contraproducente. Pero hemos de reconocer que la publicidad es imprescindible para crear la demanda de un producto y/o servicio del mismo, lo que beneficia directamente a la sociedad, no ya sólo en las

prestaciones que aporta para que se conozcan productos imprescindibles o necesarios para los consumidores, sino que, a su vez, fomenta el empleo y la prosperidad de una comunidad.

Para ser más específico primero hablemos de propaganda como la forma de comunicación basada en la difusión de ideas y opiniones de tal forma que el objetivo principal es conseguir un cierto grado de persuasión en los individuos. Mientras que las campañas publicitarias persiguen dar a conocer un bien o servicio en un público objetivo, mediante acciones propagandísticas se busca divulgar información que pueda influir de manera determinante en comportamientos para dirigirlos hacia su causa en concreto. Y para agregar, la propaganda, a diferencia de la publicidad, es por tanto una acción informativa con mayor intención ideológica independientemente de la búsqueda o no de un beneficio o lucro. Es decir, la mayor parte de la publicidad es creada por empresas lucrativas mientras que la propaganda suele tener su origen en el trabajo de grupos sociales pertenecientes a la política, la religión o la sociedad.

La propaganda intenta a través de sus medios cambiar la actitud de las personas y dirigir sus miradas y opiniones hacia la corriente representada en la acción informativa. Para ello, puede valerse de diversas maneras para influir a nivel sentimental, ideológico o de conciencia.

## **Conclusión**

En conclusión, podemos agregar que gracias a la participación de un profesional del tema se podría decir que conseguimos todos los objetivos específicos.

En el primer objetivo descubrimos que no existe un público más vulnerable que otro, todos somos vulnerables frente a lo que publicidad se refiere. Dependiendo obviamente del tipo de publicidad en la que se emplee la empresa.

Cómo segundo objetivo deducimos que la publicidad subliminal llega de manera subconsciente mente a los consumidores y sin saberlo nos puede perjudicar a nosotros en la elección de un producto. Y por último nuestro tercer objetivo era diferenciar entre publicidad y propaganda y Concordamos con que la publicidad se basa en productos o servicios, en cambio las propagandas son más Institucionales, es decir es una acción informativa con intenciones ideológicas.