


# FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

 XDOC.MX


PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

[www.albertodeduran.es](http://www.albertodeduran.es)

# T1

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD**

 **XDOC.MX**

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
**UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**

[www.albertodeduran.es](http://www.albertodeduran.es)

## 1. La comunicación humana

La comunicación humana puede tener lugar en **tres niveles**: el del individuo, el del grupo organizado y el del gran colectivo no organizado. A nosotros nos interesa la **comunicación de las organizaciones**, o sea, la que surge en el grupo organizado y que va dirigida a los tres niveles.

Además, en cada organización puede establecerse **comunicación interna** (entre las distintas personas y grupos de la misma organización) y **comunicación externa** (entre la organización y grupos ajenos a esta). Los **elementos de la comunicación externa** son:

- **Emisor**: la **fente** o **transmisor** es la propia organización, que trata de comunicar algo. La **eficacia comunicativa** está muy vinculada a la **credibilidad** del emisor, que consta de **factores de tipo cognoscitivo** (*poder, prestigio*) y de **tipo afectivo** (*simpatía, confianza*).
- **Mensaje**: símbolos, imágenes o ideas que el emisor quiere transmitir.
- **Codificación**: transmisión de la idea del emisor a través de símbolos.
- **Medio**: son los canales de comunicación a través de los que se transmiten los mensajes.  
Tipos:
  - **Canales personales**: cuando existe contacto personal entre emisor y receptor. Dependiendo si pueden controlarse por el emisor se clasifican en **controlables** (comunicación individual o en reuniones) e **incontrolables** (donde se integran canales de expertos como prescriptores o distribuidores, y canales sociales como líderes de opinión, familiares, amigos).
  - **Canales impersonales**: cuando no existe contacto personal entre emisor y receptor. También pueden dividirse en controlables o incontrolables. Los **incontrolables** son los hechos fortuitos que pueden ocurrir, mientras que los **controlables** se dividen en **medios masivos de comunicación social** (TV, radio, prensa), **medios masivos de comunicación promocional** (medio exterior como vallas o carteles, marketing directo, establecimientos de ventas), **medios electrónicos e informáticos** (video, fax) y **otros medios** (eventos patrocinados, ferias, aspectos ambientales).
- **Descodificación**: interpretación de la simbolización.
- **Receptor**: personas y organizaciones a las que puede llegar el mensaje.
- **Interferencias**: dificultades que pueden aparecer en el proceso comunicativo que limite la eficacia de este.
- **Feedback o retroalimentación**: es el control de efectos o la actuación llevada a cabo para conocer los resultados de la comunicación.

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el **anunciante**, el mensaje el **anuncio**, el medio los **medios masivos** y el receptor el **público objetivo**. Además aparecería la figura de la **agencia de publicidad** que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad.

- **Definiciones de publicidad:**

- **Ley General de Publicidad:** “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.
- **Enrique Ortega:** “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

A partir de la definición de Enrique Ortega surgen seis ideas fundamentales que resumen la naturaleza y la esencia de la publicidad:

- **Proceso de comunicación:** se trata de un proceso específico de comunicación en el que anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo deben estar coordinados para los efectos de la publicidad sean los deseados.
- **Carácter impersonal:** sin contacto personal entre anunciante y público objetivo (aunque Internet parece crear un **modelo bidireccional**).
- **Comunicación pagada y controlada:** que el anunciante pague por los anuncios le permite controlar la extensión, características, momento de implantación, frecuencias de aparición y los medios en los que aparecer. La dualidad pago-control distingue publicidad de publicity.
- **Medios masivos:** hacen llegar a la publicidad simultáneamente a muchas personas a un coste inferior que la comunicación personal.
- **Producto, servicio, idea o institución:** la publicidad anuncia productos tangibles, intangibles y da a conocer ideas e instituciones.
- **Informar, influir en la compra o aceptación:** un objetivo de la publicidad es informar de la existencia de un producto, servicio o institución, pero esa información tiene una intencionalidad clara: influir en la compra o aceptación de aquello que de lo que informa.

### 3. Tipología general de la publicidad

**Según la naturaleza del anunciante**

- Publicidad de empresas privadas y públicas
- Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales
- Publicidad de las administraciones públicas o institucional

**Según el número de anunciantes**

- Publicidad individual
- Publicidad colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal

**Según la actividad del anunciante**

- Publicidad de fabricantes y productores
- Publicidad de intermediarios

**Según la naturaleza de los productos**

- Publicidad de productos físicos
- Publicidad de servicios

**Según el destino de los productos**

- Publicidad dirigida a los mercados de consumo
- Publicidad dirigida a los mercados institucionales

**Según la naturaleza del anuncio**

- Publicidad corporativa
- Publicidad de producto

**Según la estructura del anuncio**

- Publicidad comparativa
- Publicidad no comparativa

**Según el alcance de la campaña**

- Publicidad local o regional
- Publicidad nacional
- Publicidad internacional

**Según el medio utilizado**

- Publicidad en prensa
- Publicidad en radio
- Publicidad en televisión
- Publicidad en Internet
- Publicidad exterior
- ...

**Según el estilo de comunicación**

- Publicidad afectivo-emotiva
- Publicidad humorística
- Publicidad basada en el deseo erótico
- Publicidad asociada a los éxitos
- ...

## 4. Objetivos de la publicidad

### En las empresas

Se resumen en fomentar una imagen o conseguir ventas

- Dar a conocer un producto/marca
- Favorecer la prueba de un nuevo producto
- Intensificar el consumo
- Mantener la preferencia por la marca
- Favorecer la distribución
- Introducir una línea de productos
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Modificar hábitos, costumbres y actitudes
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Captar nuevos clientes
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca

### En las asociaciones

- Dar a conocer la entidad
- Dar a conocer determinadas características de la entidad
- Modificar hábitos y costumbres sociales
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Localizar nuevos miembros
- Obtener fondos
- Conseguir donaciones económicas
- Sensibilizar a la población

### En las administraciones públicas

- Informar
- Favorecer el conocimiento de las leyes
- Modificar comportamientos
- Modificar actitudes
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Destacar la existencia o notoriedad de una institución

**Publicidad social:** las **ONG** son entidades privadas que operan con independencia de los gobiernos y otros organismos internacionales, y aunque en un principio la **relación publicidad-ONG** es una aparente contradicción, esta tiene un papel importante en la consecución de los objetivos sociales y económicos: **sensibilizar a la población** a través de campañas de denuncia de injusticia y emergencias y ayudar a **captar fondos y voluntarios** para apoyar a las causas sociales que atienden.

## 5. ¿Comunicación o marketing?

La publicidad es **comunicación al servicio del marketing**: una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del **marketing**, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios. Entonces la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta. En general el marketing, la comunicación y la publicidad tratan de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”, o sea, lograr que otras personas acepten algo, para lo cual se utiliza la persuasión.

El marketing traduce los objetivos de la empresa en cuatro competencias de las que es responsable: producto, precio, distribución y comunicación (las **cuatro pes del marketing mix**). Por último añadir que a lo largo de la historia han condicionado la actividad del marketing y el papel de la publicidad cinco **etapas de gestión empresarial**:

- **Etapa de producción**: el mercado absorbe la oferta y el consumidor conoce las posibilidades ofrecidas y suele actuar según el precio.
- **Etapa de producto**: crece el número de productos y las diferencias entre ellos, haciendo que se clasifiquen según su calidad.
- **Etapa de venta**: la oferta es superior a la demanda y las empresas deben estimular la venta de productos para equilibrar su actividad.
- **Etapa del consumidor**: se investigan las necesidades y deseos del consumidor para así diseñar ofertas más ajustadas.
- **Etapa de la responsabilidad social**: la empresa se concientiza de su responsabilidad social y se preocupa por la ética y el bienestar general.


Una empresa debe elaborar buenos productos pero además tiene que saber contarlos: la publicidad trabaja para presentar el producto de una manera especial y actuar así sobre la actitud y el comportamiento de las personas. El primer paso sería estudiar las características del producto y asociarle un valor, que después contaremos de forma clara y atractiva para lograr posicionarlo en la mente del consumidor.

Pero el consumo no es solo una transacción económica, sino que también es un acto social: los individuos tienen **grupos de pertenencia** y **de aspiración**, de los que se sienten parte y de los que les gustaría formar parte, además de **grupos de referencia** que les influyen. Cada grupo tiene sus **signos de identidad**, y si quieres ser aceptado por uno tienes que utilizarlos. Y es aquí donde intervienen la publicidad y el marketing: muchos de esas signos de identidad pueden ser adquiridos mediante una transacción comercial.

# T2

NATURALEZA DE LA  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

**FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD**

 **XDOC.MX**

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
**UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**

[www.albertodeduran.es](http://www.albertodeduran.es)



## 1. Información y persuasión

Los **objetivos básicos** de la publicidad son informar y persuadir:

- **Informar:** transmitir conocimientos que nos aseguren la consecución del objetivo buscado. La comunicación publicitaria es **información persuasiva** ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es **motivadora, independiente** de los medios, tiene **intencionalidad comercial** y es **parcial** (que sea más objetiva que la persuasión no significa que sea desinteresada).

Los consumidores eligen entre cientos de ofertas según la información que obtienen de estas, recurriendo en primer lugar a la propia experiencia, al consejo de alguien o mediante la publicidad. La información podría dividirse en la que **centrada en el producto** (características, novedades, precio, calidad) y la **centrada en el mercado** (saber dónde y cómo encontrar lo que se ofrece).

- **Persuadir:** influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto. **Tipos:**

- **Persuasión racional:** basada en la argumentación, análisis y comparación de la información obtenida de las distintas alternativas. **Tipos:**

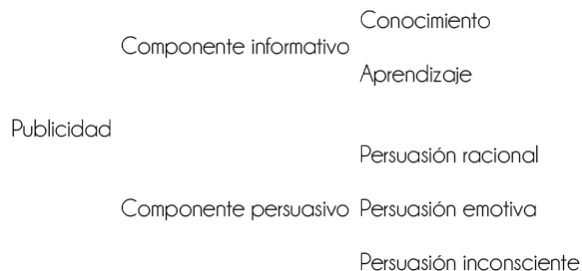
1. **Deductiva:** una declaración generalizada y admitida se aplica a un caso concreto. *“Comienza la temporada de Golf”.*
2. **Inductiva:** una experiencia concreta deriva a una generalización. Suele generalizar: *“Si el detergente me funciona a ti también”.*

3. **Retórica:** transmite contenidos mediante un lenguaje figurado. *“Su silencio dará que hablar” Renault Laguna.*

4. **Analógica:** desarrollada mediante la similitud, referencia o evocación.

- **Persuasión emotiva:** dota al producto de significaciones y valores positivos y subjetivos que configurarán su imagen. *“D&G Parfums”.*

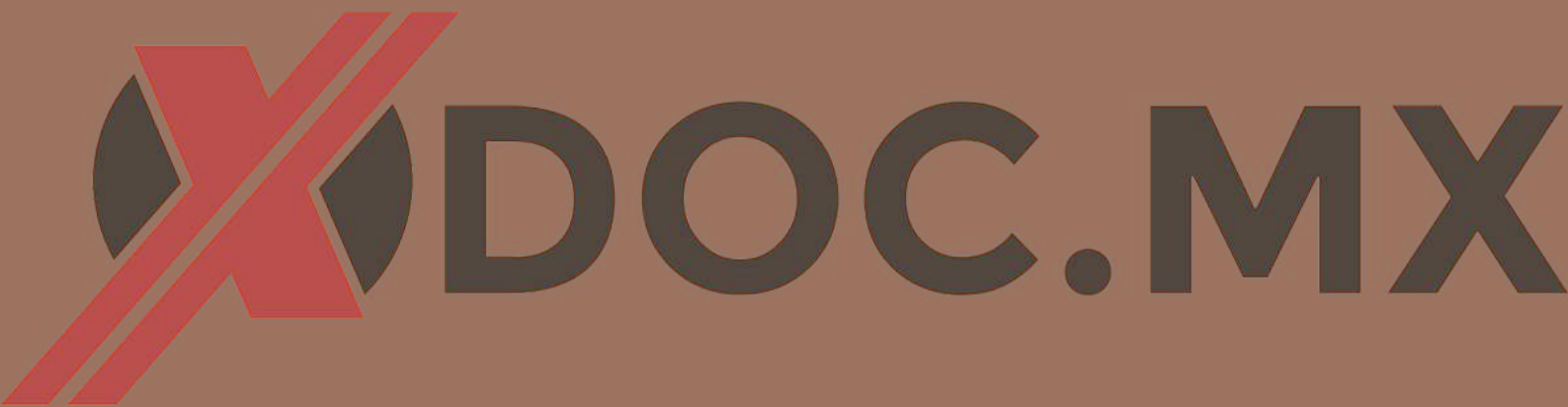
- **Persuasión publicitaria o inconsciente:** actúa sobre el inconsciente, dando lugar a la publicidad subliminal, que utiliza estímulos por debajo del umbral de la conciencia, pudiendo ocasionar una respuesta incontrolada. *Formas sexuales en los hielos de Ballantine’s.*



# T3

LA MARCA

**FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD**

XDOC.MX

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
**UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**

[www.albertodeduran.es](http://www.albertodeduran.es)