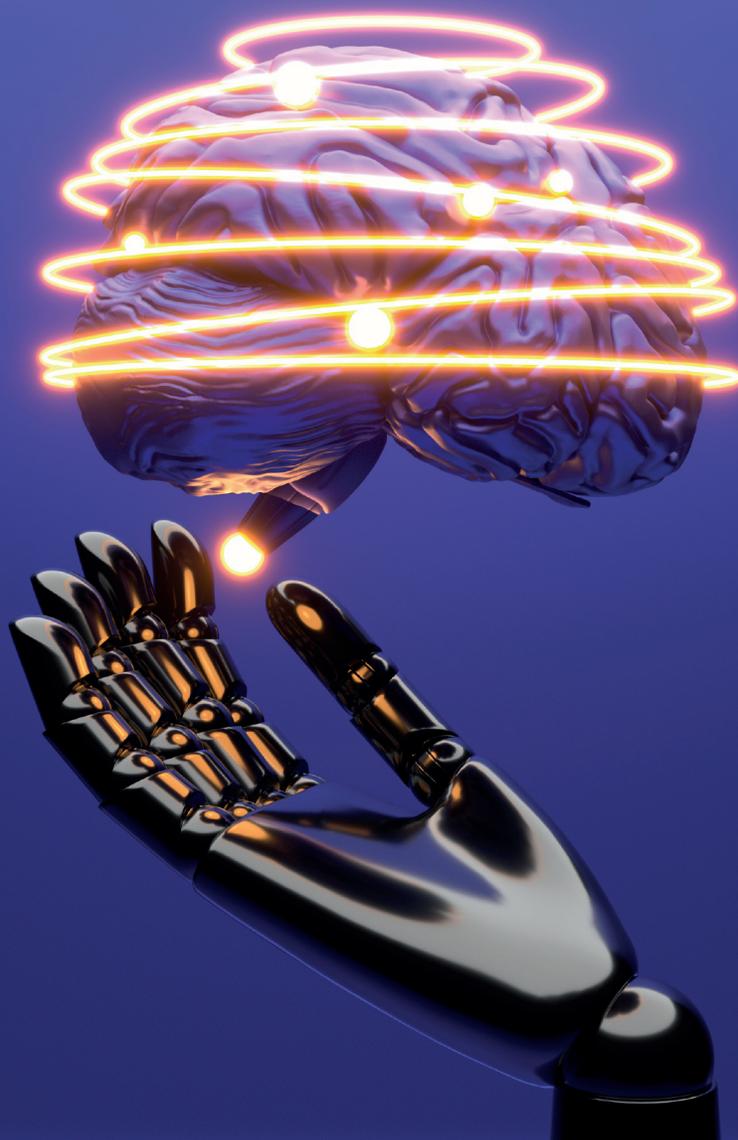


# MARKETING

## DE LA NUEVA ERA

REVISTA SEMESTRAL



# ESCRITOS ESPECIALIZADOS

Este artículo es un texto que presenta la postura personal del analista o de un pensador (incluso de un determinado grupo de autores), respecto a un determinado acontecimiento, problema, asunto actual, de interés general o histórico, con respecto a las líneas de investigación universitarias de la Universidad San Marcos.

# ESCRITOS ESPECIALIZADOS

## OBJETIVOS Y ALCANCES DE LA PUBLICIDAD

Giovanni Vindas Pérez

Universidad San Marcos

2020

La publicidad puede causar que alguien se detenga y mire, o incluso que se detenga y piense. Puede hacer que se ría, que se retuerza en un sillón o que llore. Puede inspirar a que lea acerca de un nuevo producto o que recuerde una marca favorita cuando camina por el pasillo de un supermercado. La publicidad también le puede dar libertad para cambiar el canal o voltear una página sin percatarse de que ha visto un anuncio en lo absoluto. (Wells, 2007)

Para comprender la Publicidad se tiene que comprender el concepto de Comunicación. Esta última es un proceso mediante el cual un emisor envía un mensaje a un receptor, a través de un canal o medio predeterminado. Este mismo proceso aplica para la Publicidad: el emisor o anunciante hace llegar un mensaje (que pretende persuadir) a un público meta. El proceso a nivel interpersonal es muy sencillo, pero a nivel publicitario se complica:

- a. El emisor desea persuadir
- b. El público meta suele ser muy numeroso
- c. El mensaje debe actuar sobre las creencias y el comportamiento de consumo del público.

El mensaje tiene que actuar sobre las creencias y el comportamiento del público objetivo.

Para alcanzar estos objetivos, el mercado publicitario se ha profesionalizado, lo que permite una comunicación eficaz y de acuerdo con los intereses del emisor. El resultado es que el anunciante puede transmitir un mensaje sobre su producto, servicio o idea acorde con las expectativas, deseos y necesidades de su público meta:



- a. Es el emisor de la comunicación publicitaria
- b. El mensaje habla en su nombre
- c. El receptor o público objetivo puede reconocerlo a través de ese mensaje
- d. Es quien determina el objetivo del mensaje y de la campaña
- e. Es responsable por los efectos que el mensaje produzca
- f. Es el encargado de cubrir los gastos de elaboración y difusión.

El papel que juega la agencia de publicidad es brindar el servicio de comunicación de forma especializada, al mismo tiempo que se hace cargo de la planificación y ejecución de la campaña o de parte del proceso. El proceso creativo desarrollado por la agencia responde a los objetivos planteados por el enunciante y a la necesidad de adaptarse a un público concreto con el fin de persuadirlo, a través del mensaje publicitario. El medio o canal, también, se elige de acuerdo con los objetivos del anunciante y las características del público al cual va dirigido el mensaje. Finalmente, el público objetivo recibe el mensaje, que está acorde con sus gustos, preferencias, aspiraciones, etc., es decir, recibe un mensaje pensado para satisfacer sus necesidades como consumidor.

El objetivo básico de la publicidad es que el único público elegido reciba el mensaje, recuerde el anuncio y responda positivamente a lo que se le propone. Con el fin de elaborar campañas adaptadas a los consumidores, los responsables de la Comunicación y la Publicidad necesitan conocer el entorno en el cual se desenvuelve la empresa u organización. Este entorno está compuesto por varios factores:

**Tabla 1.** *Entorno básico de la publicidad.*

<i>Factores externos</i>	<i>Factores internos</i>
Cuya variabilidad no es controlable por la empresa, pero de los cuales debe estar atenta con el fin de realizar los ajustes y las previsiones requeridas. Estos factores pueden ser:	Cuyos elementos son controlables por la empresa u organización, ya que representan los recursos propios utilizados para crear oferta y atender demanda.
1. El macro ambiente, definido por aspectos como la demografía, la economía, los cambios culturales y sociales, los avances tecnológicos y científicos y recientemente, el medioambiente como elemento fundamental a la hora de desarrollar proyectos.	
2. El microambiente, definido por aspectos directamente relacionados con el desarrollo de las empresas u organizaciones. Estos son los competidores, los proveedores, los intermediarios (mayoristas, minoristas) y los consumidores	

Fuente: Elaboración propia. (2023)

Una vez que se conocen estos factores, que se ha investigado sobre sus variables y se ha llegado a un conocimiento óptimo del entorno, se pueden plantear los objetivos de la campaña y obtener resultados positivos. La investigación es el primer paso para alcanzar el éxito.

Para recapitular, la Publicidad es una forma de comunicación a través de la cual los individuos, empresas u organizaciones transmiten un mensaje. Este mensaje se elabora de acuerdo con un modelo económico, comunicativo y psicosocial determinado por el entorno en el cual se encuentra el anunciante. Por lo tanto, es un sistema de comunicación que pone en relación con las empresas u organizaciones con su público objetivo a través de un mensaje, emitido por un canal determinado, con el objetivo de informar, educar o persuadir. La Publicidad se diferencia de otros sistemas comunicativos en que es un fenómeno de orden económico y social:

1. Tiene una dimensión económica, ya que actúa sobre la oferta y la demanda de bienes y servicios.
2. Es un fenómeno social, ya que repercute en el comportamiento del consumidor y contribuye a la expansión y afianzamiento de la llamada cultura industrial, es decir, de la cultura derivada de los grupos de referencia.

La empresa u organización debe gestionar su Publicidad y tomar en cuenta estos factores determinantes con el fin de realizar una adecuada administración del tipo y del volumen de anual que va a insertar en los medios.

Para formular una campaña publicitaria es imprescindible fijar los objetivos que tendrá la publicidad.

Esta premisa es de crucial importancia, ya que el mensaje que se transmita durante la campaña, los medios que se utilicen, el presupuesto que se destine a su ejecución, la evaluación y los resultados girará en torno a los objetivos fijados. De manera que conocer cuáles son estos posibles objetivos es importante. En términos generales, los objetivos de la Publicidad se pueden clasificar en dos tipos:

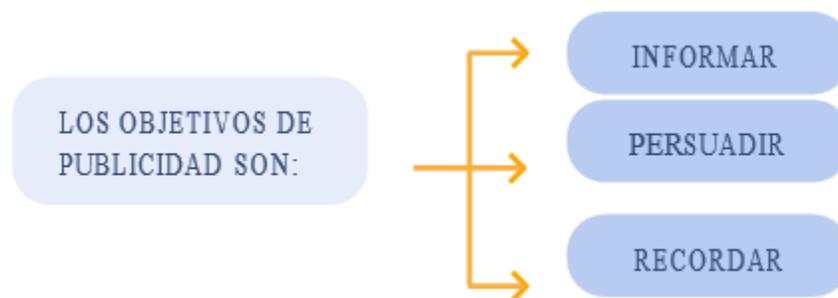
**Tabla 2.** *Objetivos de la publicidad.*

<i>Objetivos generales</i>	<i>Objetivos específicos</i>
Estos se clasifican según el propósito de los objetivos y pueden ser de tres tipos Informar, cuando se pretende crear demanda primaria de un producto nuevo.	Estos se generan por razones que se definen con base en factores externos.
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persuadir, cuando la intención es generar demanda selectiva por una marca específica.</li> <li>2. Recordar, cuando se tiene productos maduros y lo que se pretende es “estar siempre presente”.</li> </ol>	

Fuente: Elaboración propia. (2023, basado en Kotler, 2008)

Cualquiera que sea el objetivo, la Publicidad tiene que representar una inversión para la empresa u organización. La agencia de publicidad tiene que presentarle al anunciante todas las posibilidades de manera que el efecto deseado sea el efecto alcanzado.

**Figura 1.** *Objetivos de la publicidad.*



Fuente: Elaboración propia. (2023)

Con el fin de profundizar en el tema se va a detallar cada uno de los objetivos generales antes expuestos:

### 1. **Informar.**

Describe el producto, servicio o idea. La imagen corporativa o la marca se construyen con base en esta información, por lo que debe ser clara, atractiva y simple.

### 2. **Persuadir.**

Posiblemente el objetivo más conocido de la Publicidad y el más utilizado. Su fin principal es el de posicionar un producto, servicio o idea en la mente del consumidor, al tiempo que crea una imagen que afectará su percepción y que le permitirá construir una preferencia por una determinada marca. El elemento más importante de la persuasión es el posicionamiento.

Si la persuasión es demasiado agresiva puede tener efectos contrarios a los buscados y destruir la confianza y la buena imagen, tanto de la marca como de la empresa. Para utilizar adecuadamente este recurso, la agencia puede considerar diferentes objetivos específicos en el tipo de persuasión:

1. Persuadir para modificar el comportamiento, al tiempo que convence o le otorga a la persona que va a consumir, razones para un cambio
2. Predisponer a la prueba, a través de la creación de algún tipo de interés o porque despierta la curiosidad
3. Crear una determinada imagen de marca para reforzar la existente y producir un cambio de opinión
4. Modificar actitudes o cambiar determinadas creencias
5. Educar, a través de la explicación racional de ventajas en la modificación de costumbres
6. Crear notoriedad o fidelidad por una marca
7. Fortalecer el equipo de ventas directas

8. Fortalecer el equipo de relaciones públicas
9. Dar motivos para la compra, gracias a mensajes que señalen las cualidades específicas del producto o servicio con apoyo de promociones específicas

Se puede ejercer la persuasión a través de la educación del consumidor.

### 3. Recordar.

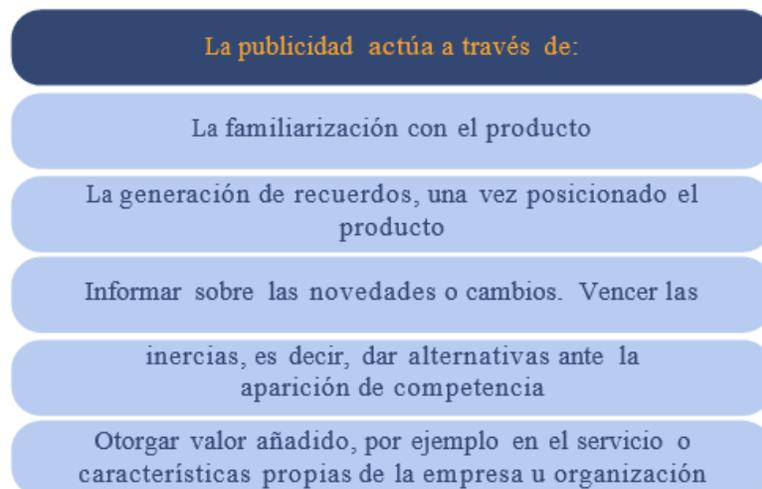
Una vez que la empresa u organización tiene una marca o cuenta con un nombre, la Publicidad juega un papel de “recordatorio” sobre las características diferenciadoras de sus productos o servicios. Sin embargo, cabe destacar que una campaña de recordatorio no funciona si antes no hemos posicionado la marca. Es importante mantener el nombre o la marca en la mente del consumidor.

El público actúa frente a la Publicidad en un rol de audiencia, ya que todos tienen acceso a los medios de comunicación y a los mensajes que a través de ellos se transmiten. Los anuncios conectan al público con la empresa y con la marca, razón por la cual conocer el

comportamiento del consumidor es vital para obtener un buen posicionamiento. Pero, igualmente importante es conocer la otra cara de la moneda: ¿cuál es nuestra posición frente a los medios de comunicación? Estas dos condicionantes son determinantes en la percepción de nuestro producto o servicio:

1. La audiencia rechaza la publicidad, ya que la considera molesta y generadora de interrupciones. Se tiene que insertar publicidad entretenida, clara y directa que capte la atención.
2. Cada medio de comunicación tiene características y cualidades técnicas diferentes que deben ser analizadas y entendidas para obtener el mayor rendimiento posible.

**Figura 2.** Actuación de la publicidad.



Fuente: Elaboración propia. (2023)

Las campañas publicitarias deben combinar una o varias de estas funciones antes de lanzar un producto, servicio o idea a valoración y aceptación del público. La definición de los objetivos de la Publicidad es fundamental para la elección de los medios o canales que se van a utilizar y para el eventual control de los resultados. La definición de los objetivos no puede basarse en términos únicos, es decir, no puede basarse en un único aspecto de la función del mercadeo (por ejemplo, al considerar únicamente las ventas). Por eso, es más eficiente determinar los objetivos de la Publicidad en términos de Comunicación, sin olvidar que los propios objetivos de la Comunicación son medios para alcanzar el fin último de la Publicidad.

La evaluación de la eficacia de la Publicidad es de gran importancia para el desarrollo de la actividad publicitaria de la empresa. Esta eficacia se alcanza cuando:

1. Existe una correcta planificación de medios, es decir, cuando se valora y se escoge un medio de comunicación coherente con el estilo de vida, los gustos, las necesidades, etc., del público objetivo.
2. La eficacia en el mensaje es perceptible y comprobable, es decir que el contenido es creativo y adecuado para el público objetivo, y permite asegurar el nivel de recuerdo, posicionamiento e información deseados.
3. Se conjugan las dos premisas anteriores y se puede asegurar que existe eficacia en la campaña.

Para que esta última premisa se cumpla, la campaña debe actuar sobre la conducta del consumidor. Como se ha mencionado anteriormente, debe informar, persuadir y recordar. Pero su principal función es la persuadir: todos los procesos y premisas descritos hasta el momento responden al objetivo de maximizar la competencia persuasiva.

El contenido del mensaje, el lenguaje utilizado, la idea concebida pueden reforzar la capacidad persuasiva por medio de tres técnicas:

#### **1. Técnica de persuasión racional.**

Esta forma de hacer publicidad concibe al consumidor como un individuo que actúa basando sus decisiones en causas y motivos que conoce. Sus decisiones se deben al análisis y comparación de alternativas.

La Publicidad dirigida a un consumidor racional construye un mensaje basado en la oferta y los argumentos que puedan servir para evaluar esta oferta. El mensaje en este caso puede ser:

- a. Deductivo, pues parte del principio que permite deducir las características del producto o servicio anunciado.
- b. Inductivo, cuando el mensaje nos presenta un caso concreto en el que se definen las características que van a satisfacer las necesidades del consumidor.
- c. Retórico, cuando el mensaje ofrece una argumentación basado en metáforas o comparaciones.
- d. Analógico, cuando se obtienen las características por similitud con otros productos o por referencias.

## 2. Técnica de persuasión emocional.

Esta forma de hacer publicidad concibe al consumidor como un individuo con aspiraciones, con necesidades de pertenecer a un grupo determinado y ser reconocido.

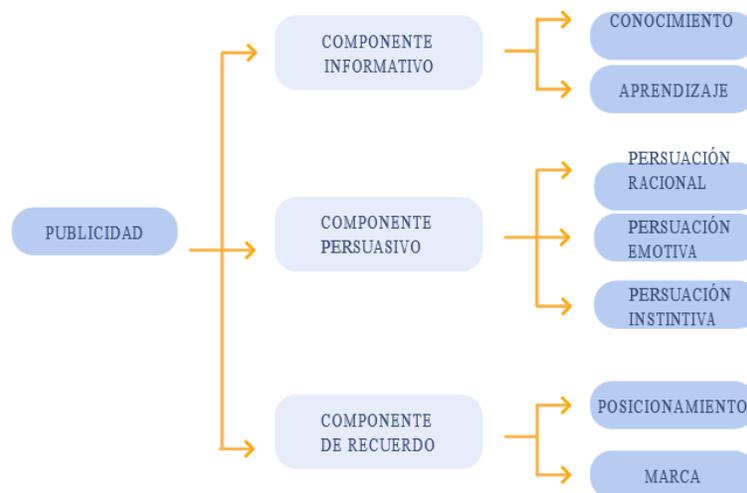
La publicidad emocional no habla del producto, habla del grupo de pertenencia, habla del público al que se dirige o del público que consume el producto o servicio. Habla de emociones por pertenecer a un selecto grupo de referencia.

## 3. Técnica de persuasión instintiva.

Esta se considera una combinación de las dos anteriores y normalmente responde a un consumidor que se guía por un impulso natural.

La publicidad instintiva liga esos impulsos, y convierte el producto o servicio en algo que va más allá de sus características propias, para lograr una acción ligada a una conducta no racional o emotiva: por ejemplo, miedo.

**Figura 3.** Componentes de la publicidad.



Fuente: Elaboración propia. (2023)

Con el tiempo, a medida que la práctica de la publicidad ha evolucionado, ha tenido muchas funciones diferentes. Comenzó como una manera de identificar al fabricante de bienes (...). A medida que la tecnología (...) hizo posible llegar a una audiencia más amplia, la publicidad se enfocó más en proporcionar información comercial junto con la identificación del fabricante del producto. (Wells, 2007)

En conclusión, la Publicidad es necesaria para el desarrollo económico. Si bien es cierto que puede tener un efecto negativo, también puede ser positivo, si se consideran los valores tales como: respeto, tolerancia, legalidad, igualdad y solidaridad.

Los elementos expuestos anteriormente permiten que las campañas publicitarias vayan dirigidas a sus públicos útiles, sin causar perjuicio sobre las poblaciones consideradas como no útiles, es decir, poblaciones que no consumen el producto o servicio publicitado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

Wells, M. (2007). *Publicidad, principios y práctica*. México: Pearson.