

# Estrategias de Dirección Publicitaria

## Tema 1. El papel de la publicidad en el mix de comunicación



**Patricia Martínez García de Leániz**

**DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



### **TEMA 1: EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN**

- 1. Concepto de comunicación**
- 2. La publicidad como proceso de comunicación**

# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

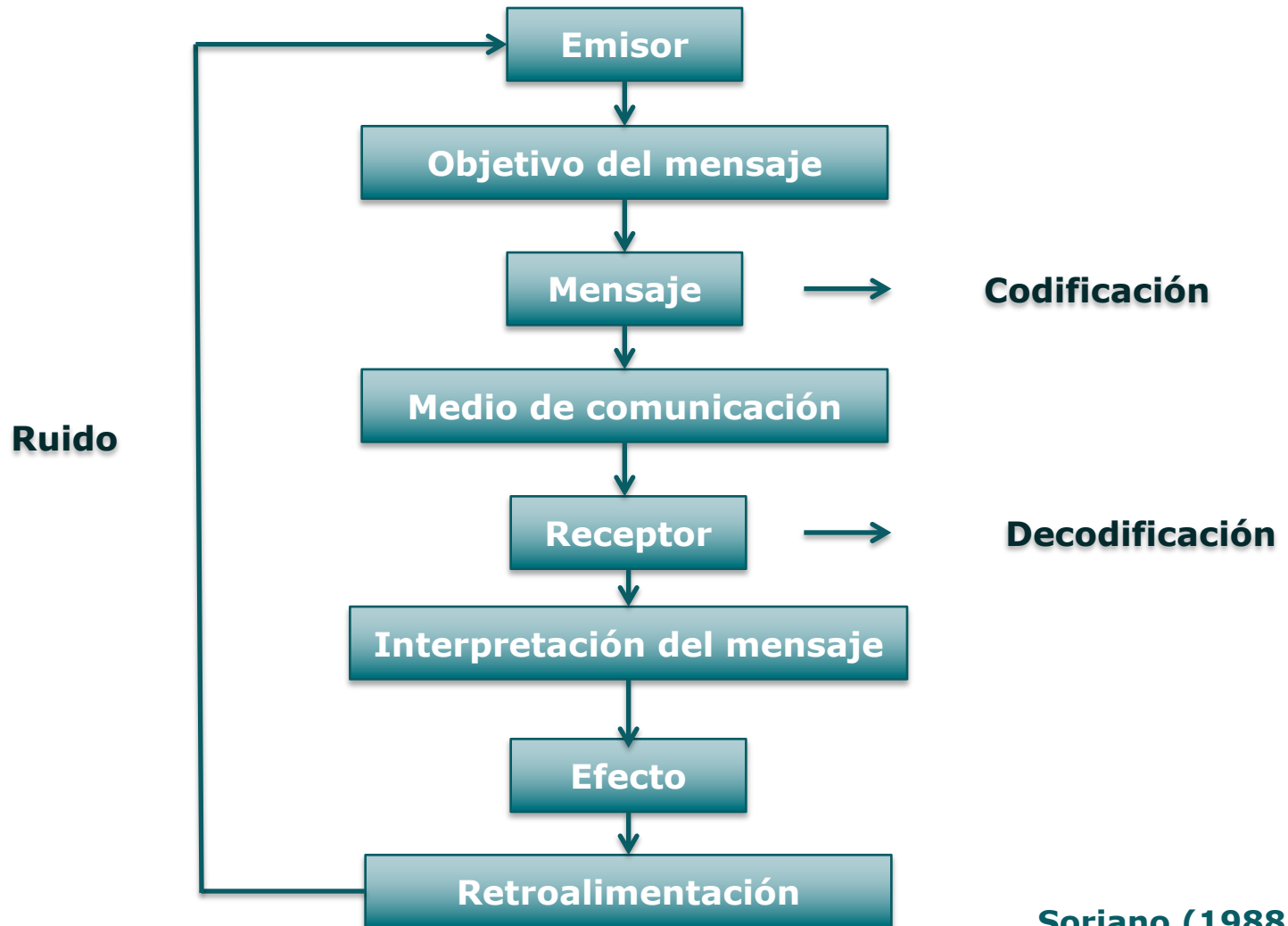
## 1. Concepto de comunicación

**La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.**

### Componentes básicos:

- **Emisor**
- **Objetivo del mensaje**
- **Mensaje**
- **Medio**
- **Receptor**
- **Interpretación**
- **Efecto**
- **Retroalimentación**
- **Ruido**

# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN



Soriano (1988)



# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 1. Concepto de comunicación

### Tipos de comunicación

#### Comunicación personal

- El receptor (R) se puede comportar como emisor (E) a la vez que éste se convierte en R.
- Puede tener lugar con presencia física de ambos sujetos o a distancia.
- Existe capacidad de interactuar.

#### Comunicación de masas

- No existe capacidad de interacción del E y R.
- Se dirige a un público heterogéneo y anónimo.
- Se realiza a través de los medios de comunicación masivos.

## TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

### 2. La publicidad como proceso de comunicación

**La publicidad es un 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 y/o influir en su compra o aceptación (Ortega, 1991)**

#### **Descripción detallada de la definición de publicidad:**

- **Proceso de comunicación:** Su conocimiento permite que la comunicación publicitaria se efectúe con eficacia.
- **De carácter impersonal:** sin contacto personal entre anunciante y público objetivo.
- **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.

# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

**La publicidad es un 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 y/o influir en su compra o aceptación (Ortega, 1991)**

- **A través de medios masivos :** hacen llegar a la publicidad simultáneamente a muchas personas a un coste (por persona) 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.

# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

**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).

La **información publicitaria** es de **interés** para (1) el **receptor** (disponibilidad de los productos, la calidad de los mismos, sus marcas, precio de venta, canales de distribución) y (2) el **anunciante** (crea mercados y acelera la comercialización de los productos).

## TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

### 2. La publicidad como proceso de comunicación

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

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

- **1. Persuasión racional:** basada en la argumentación, análisis y comparación de la información obtenida de las distintas alternativas.
  1. Deductiva: una declaración generalizada y admitida se aplica a un caso concreto. *"La potencia sin control no sirve de nada" Pirelli.*
  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.

# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

- **1.1. Persuasión racional deductiva:** una declaración generalizada y admitida se aplica a un caso concreto.

Ejemplo (silogismo)

“OPEL VECTRA. La más avanzada ingeniería alemana”

Premisas:

La ingeniería alemana es prestigiosa y fiable.

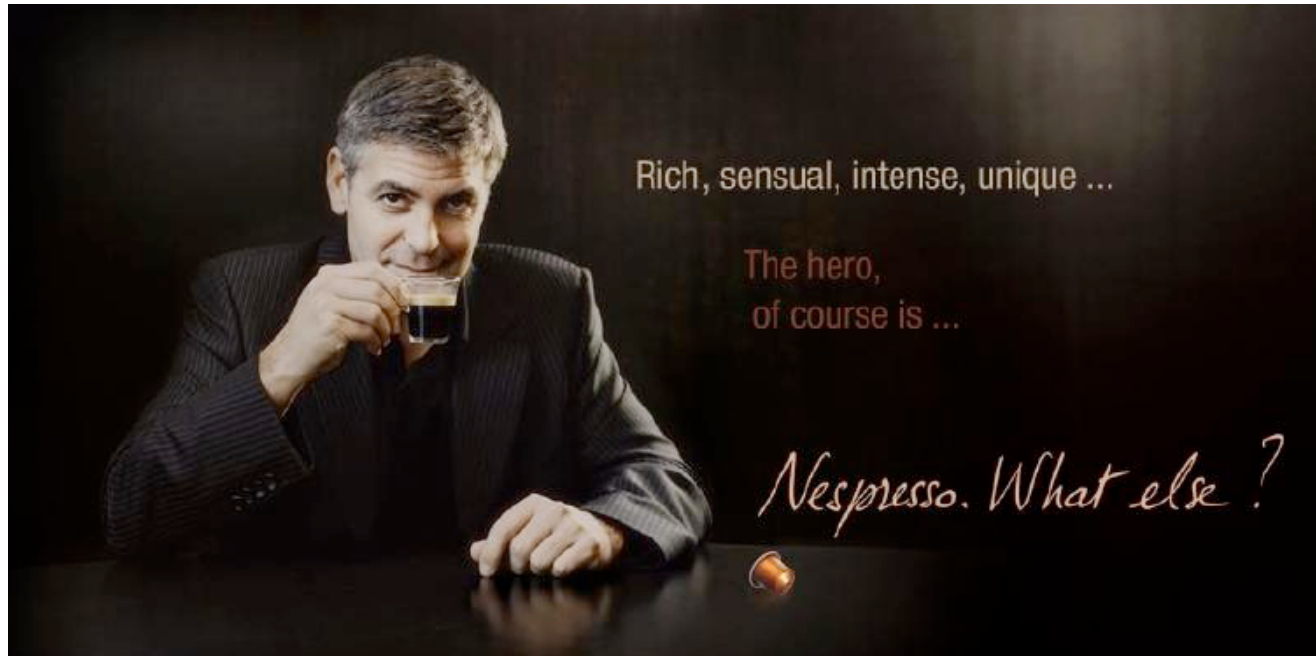
Opel Vectra está fabricado con tecnología alemana.

Luego Opel Vectra representa lo mejor de la tecnología alemana.

## TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

### 2. La publicidad como proceso de comunicación

- **1.2. Persuasión racional inductiva:** Parte de una experiencia concreta y se deriva de ella una generalización.



# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

---

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

- **1.3. Persuasión racional retórica:** Utiliza figuras retóricas literarias y visuales. Lenguaje figurado.

- Metáfora
- Personificación
- Hipérbole
- Elipsis
- Paradoja
- Rima
- Reiteración
- Onomatopeya
- Epíteto
- Reiteración
- Anáfora
- Ironía



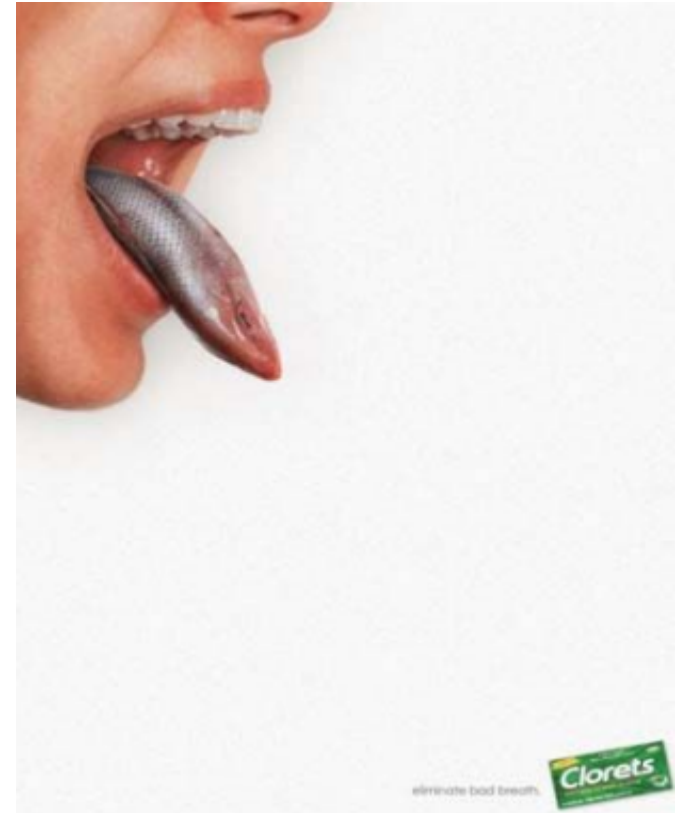
# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

### - 1.3. Persuasión racional retórica

Metáfora literaria: Un objeto es sustituido en una frase por un segundo objeto transmitiéndole al primer objeto sus características explícitas e implícitas. *"La chispa de la vida. Coca cola"*.

Metáfora visual: Representación de un sistema mediante atributos visuales propios de un sistema diferente que ya es familiar al usuario y que se comporta de una manera análoga.



# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

### - 1.3. Persuasión racional retórica

Personificación literaria y visual: Consiste en dar cualidades humanas a un animal o a un ser inanimado. *"El día se va. Llega Johnnie Walker"*



# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

### - 1.3. Persuasión racional retórica

Hipérbole literaria: Exageración, ponderación excesiva *"Calsberg. Probablemente la mejor cerveza del mundo"*, *"Red Bull te da alas"*.

Hipérbole visual: La imagen tiene un tratamiento gráfico exagerado, o disposición sugiere una exageración en cuanto a su relación con los demás elementos; todo esto con el fin de exagerar una cualidad de algún producto.



visita en: [blog.madmadmadpublicidad.com](http://blog.madmadmadpublicidad.com)

Plasters that heal

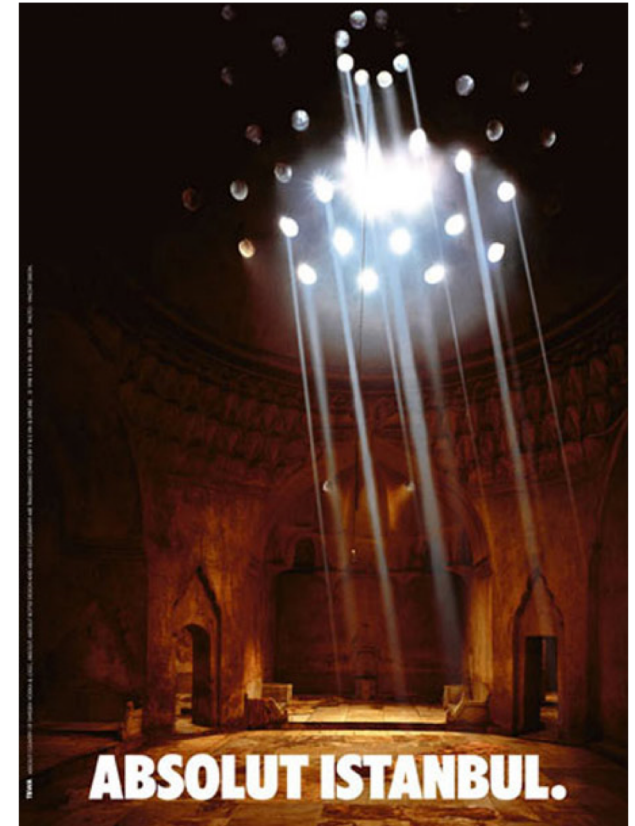
# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

### - 1.3. Persuasión racional retórica

Elipsis literaria: Consiste en omitir en la oración una o más palabras necesarias para la correcta construcción gramatical, pero no para que resulte claro el sentido. "*Desata pasiones* (Loewe)"

Elipsis visual: Eliminación explícita de algún elemento de la imagen que transforma su significado.



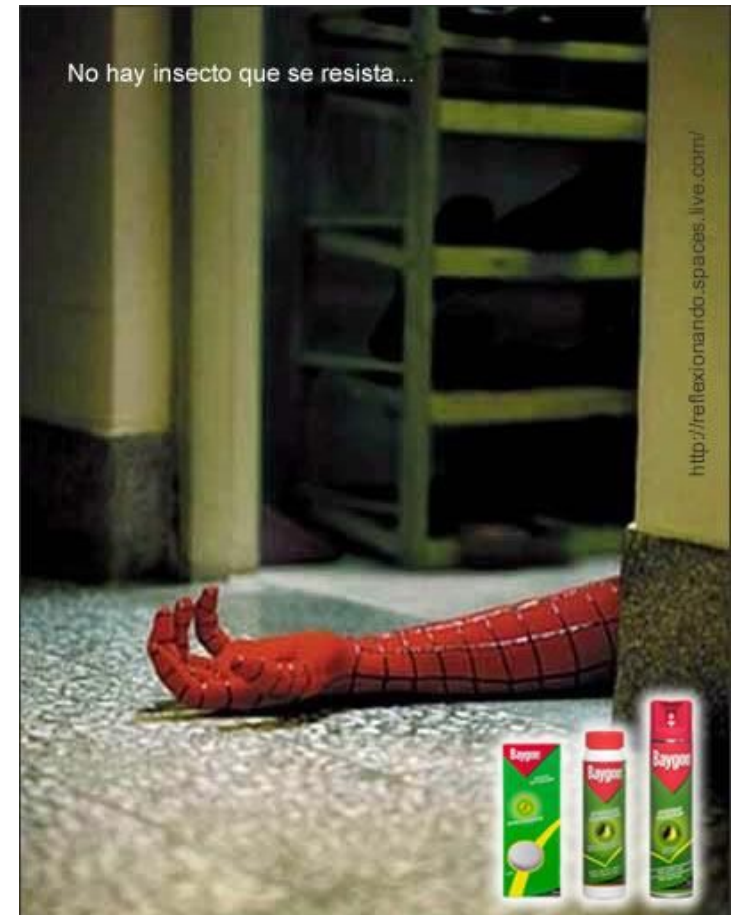
# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

### - 1.3. Persuasión racional retórica

Paradoja literaria y visual: Es la unión de dos ideas contrapuestas. Es una antítesis superada porque una ideas contradictorias por naturaleza en un mismo pensamiento. Tras la aparente contraposición, hay un sentido profundo.

*"El mejor cine hay que leerlo (Cinemanía)"*



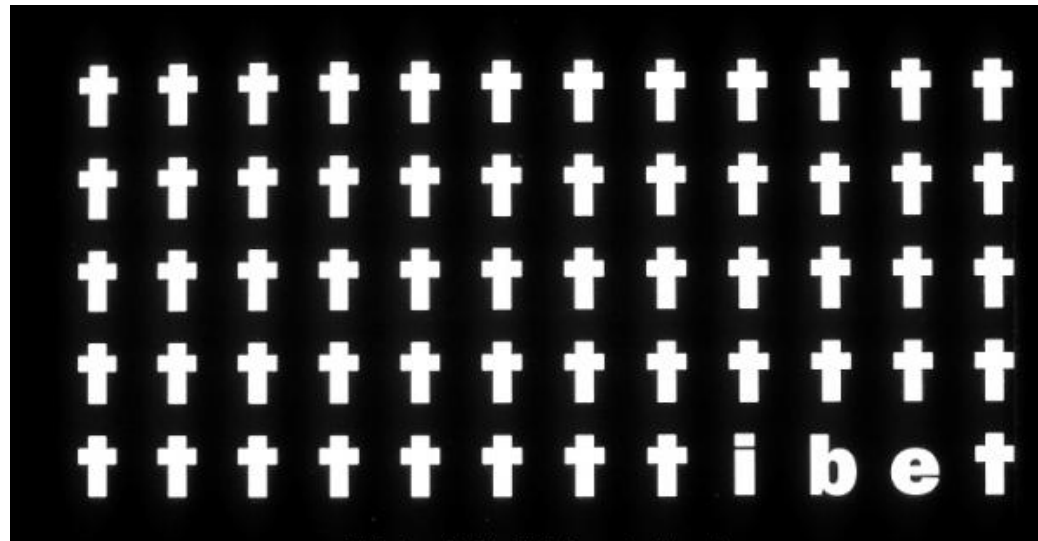
## TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

### 2. La publicidad como proceso de comunicación

#### - 1.3. Persuasión racional retórica

Rima (literaria): Repetición de sonidos al final de cada verso.  
*"¿Buscas una buena inversión? Compra billetes en Iberia.com"*

Reiteración literaria y visual : Repetición de una palabra e imagen. *"El único que es único. J&B"*





# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

### - 1.3. Persuasión racional retórica

Onomatopeya: Imitación de un sonido. *"Chup, chup, Avecrem".*



# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

- **1.4. Persuasión racional analógica:** desarrollada mediante la similitud, referencia o evocación.

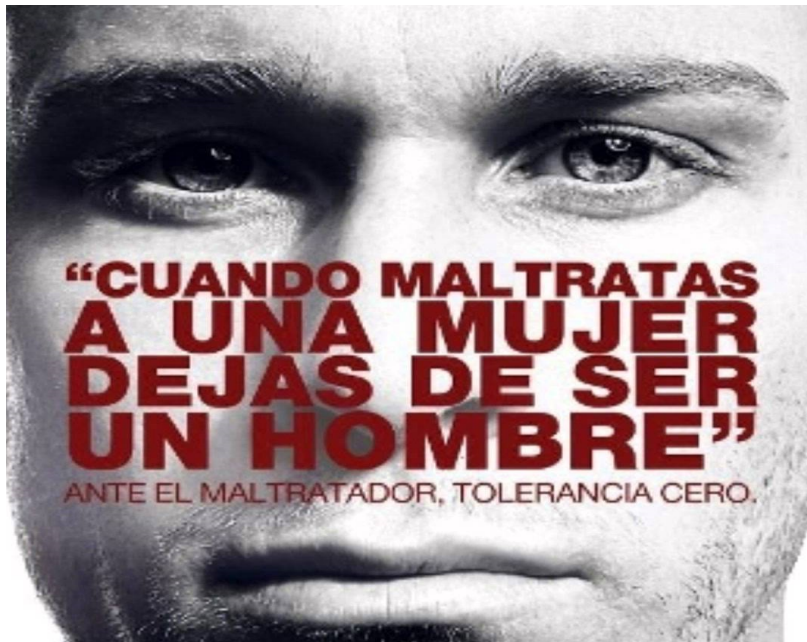




# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

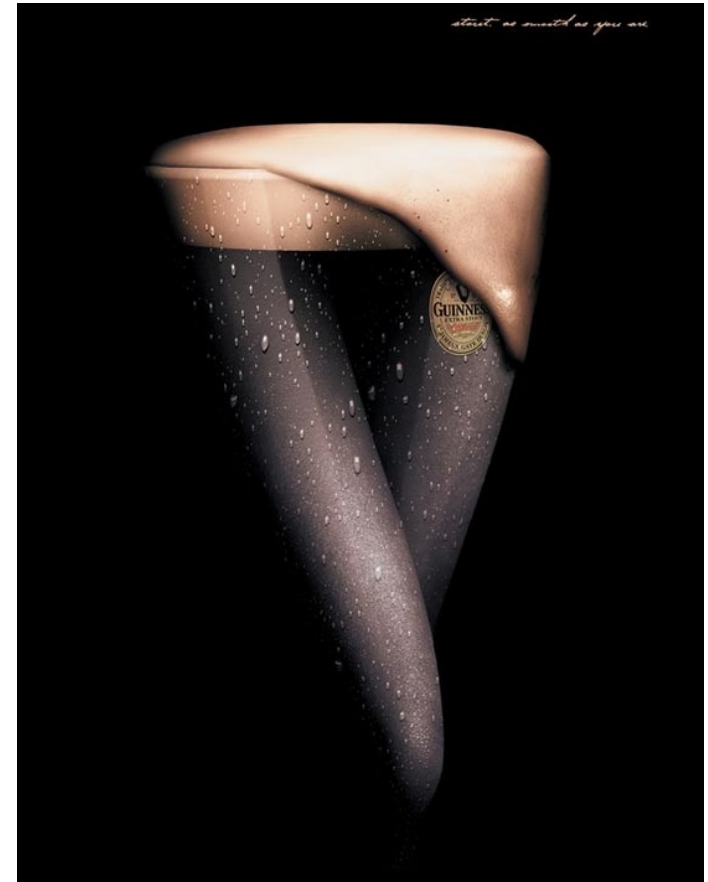
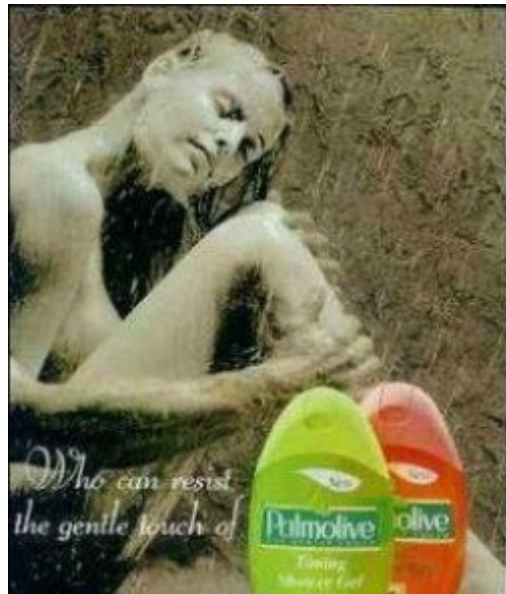
- **2. Persuasión emotiva:** dota al producto de significaciones y valores positivos y subjetivos (contenido simbólico) que configurarán su imagen.



# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

- **3. Persuasión publicitaria:** 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.



# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

### Objetivos específicos de la publicidad

1. Dar a conocer nuevo producto (o línea).
2. Dar a conocer determinadas características.
3. Aumentar la notoriedad.
4. Comunicar una promoción.
5. Reposicionar la marca.
6. Intensificar el consumo.
7. Captar nuevos clientes.
8. Mantener el recuerdo de la marca.

# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación



# TEMA 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE COMUNICACIÓN

## 2. La publicidad como proceso de comunicación

**La fuerza de ventas son todos aquellos elementos que intervienen de una u otra manera en las actividades de comercio y negociación en nombre de un producto o marca.**

**La promoción de ventas integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un bien o servicio específicos institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.**

**Las relaciones públicas utilizan técnicas con diferente grado de implicación personal para intentar conseguir ante el público en general una imagen pública de aceptación y valoración de la Empresa.**

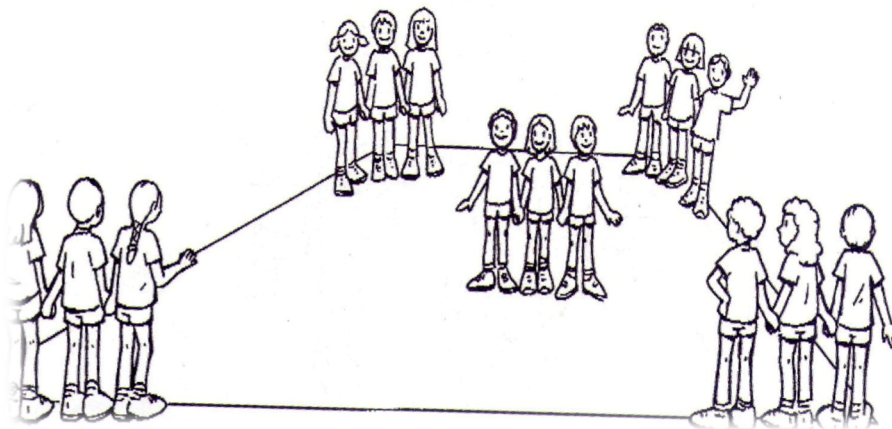
**El marketing directo pretende aunar los esfuerzos de venta personal, publicidad y promoción, utilizando uno o más medios de comunicación con objeto de conseguir respuestas medibles y/o una transacción comercial.**

## ACTIVIDAD 1

**Posicionarse respecto a las siguientes cuestiones  
respecto a la publicidad....**

**De acuerdo**

**En desacuerdo**



## ACTIVIDAD 1

---

### La publicidad...

- ... engaña.
- ... irrumpe y molesta.
- ... financia los medios de comunicación.
- ... hace comprar cosas innecesarias.
- ... disminuye la capacidad de selección de las personas.
- ... estimula la actividad económica.
- ... rebaja el nivel intelectual de las personas.
- ... crea estereotipos sociales por utilizar modelos irreales que después la sociedad trata de imitar.
- ... fomenta el descontento social al anunciar productos que no están al alcance de todos.
- ... fomenta malos hábitos alimenticios.



## ACTIVIDAD 2

### Lectura

Los valores  
en la publicidad:

Un nuevo planteamiento  
ético y comercial

Alfonso Méndiz Noguero

