



## Capítulo 15

# Publicidad y relaciones públicas

# Objetivos de aprendizaje

## Presentación del capítulo

### Publicidad

- Establecimiento de los objetivos de publicidad
- Establecimiento del presupuesto de publicidad
- Desarrollo de la estrategia promocional
- Evaluación de la eficacia de la publicidad y de su rendimiento sobre la inversión
- Otros aspectos de la publicidad

### Relaciones públicas

- El papel y el impacto de las relaciones públicas
- Principales herramientas de relaciones públicas



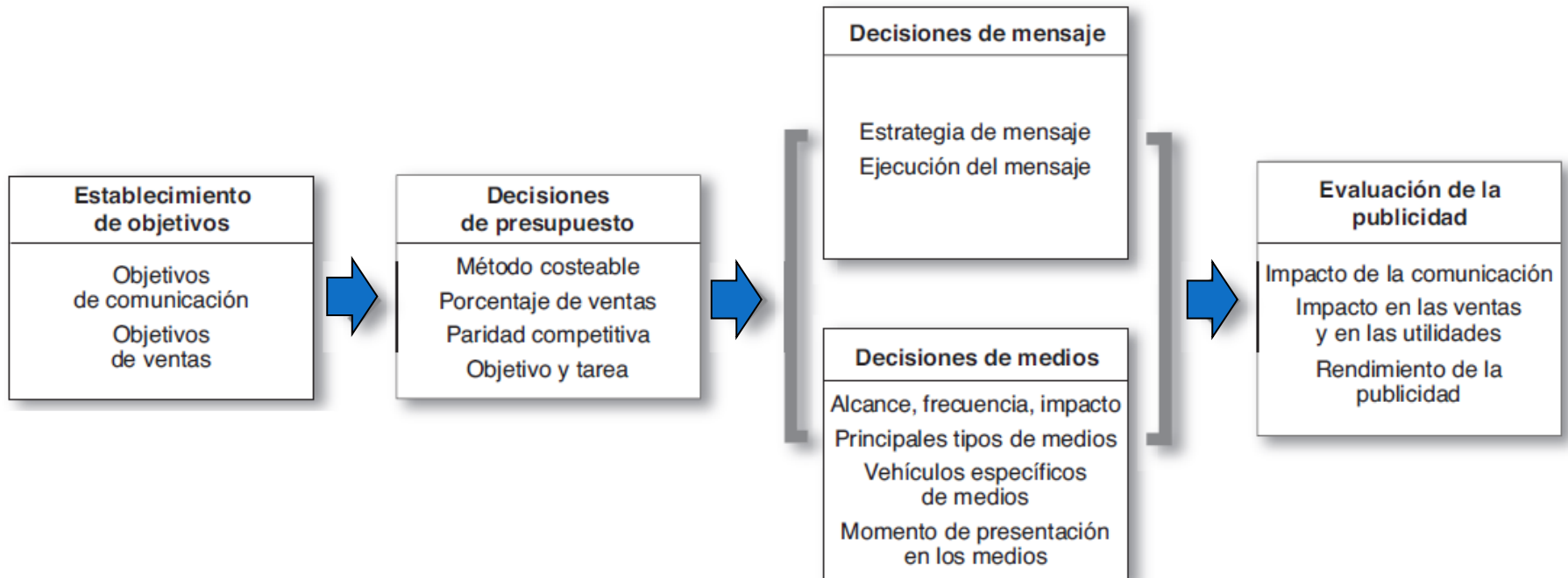
# Publicidad

La **publicidad** es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.



# Publicidad

## Principales decisiones de publicidad



# Publicidad

## Establecimiento de los objetivos de publicidad

Un **objetivo de publicidad** es una tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un tiempo específico.



# Publicidad

## Establecimiento de los objetivos de publicidad

La **publicidad informativa** se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto; el objetivo consiste en crear una demanda primaria.

La **publicidad persuasiva** cobra mayor importancia conforme aumenta la competencia para crear una demanda selectiva.

La **publicidad de recordatorio** es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto.



# Publicidad

## Desarrollo de la estrategia promocional

La **estrategia promocional** es aquella que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad y consiste en:

- La creación de mensajes publicitarios
- La selección de los medios de comunicación publicitarios



# Posibles objetivos de publicidad

---

## Publicidad informativa

---

Comunicar valor para el cliente.  
Crear una imagen de marca y de la compañía.  
Informar al mercado acerca de un nuevo producto.  
Explicar cómo funciona el producto.

Sugerir nuevos usos de un producto.  
Informar al mercado de un cambio de precio.  
Describir los servicios disponibles y el apoyo.  
Corregir impresiones falsas.

## Publicidad persuasiva

---

Crear preferencia de marca.  
Fomentar el cambio a la propia marca.  
Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.

Persuadir a los clientes de comprar ahora.  
Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas.  
Convencer a los clientes para que hablen con otras personas acerca de la marca.

## Publicidad de recordatorio

---

Mantener relaciones con los clientes.  
Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano.

Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto.  
Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada.

---





# Desarrollo de la estrategia promocional

## Creación del mensaje publicitario

Es necesario que los anuncios sobresalgan en la multitud:

- Que capten atención
- Que comuniquen bien



# Publicidad

## Creación del mensaje publicitario

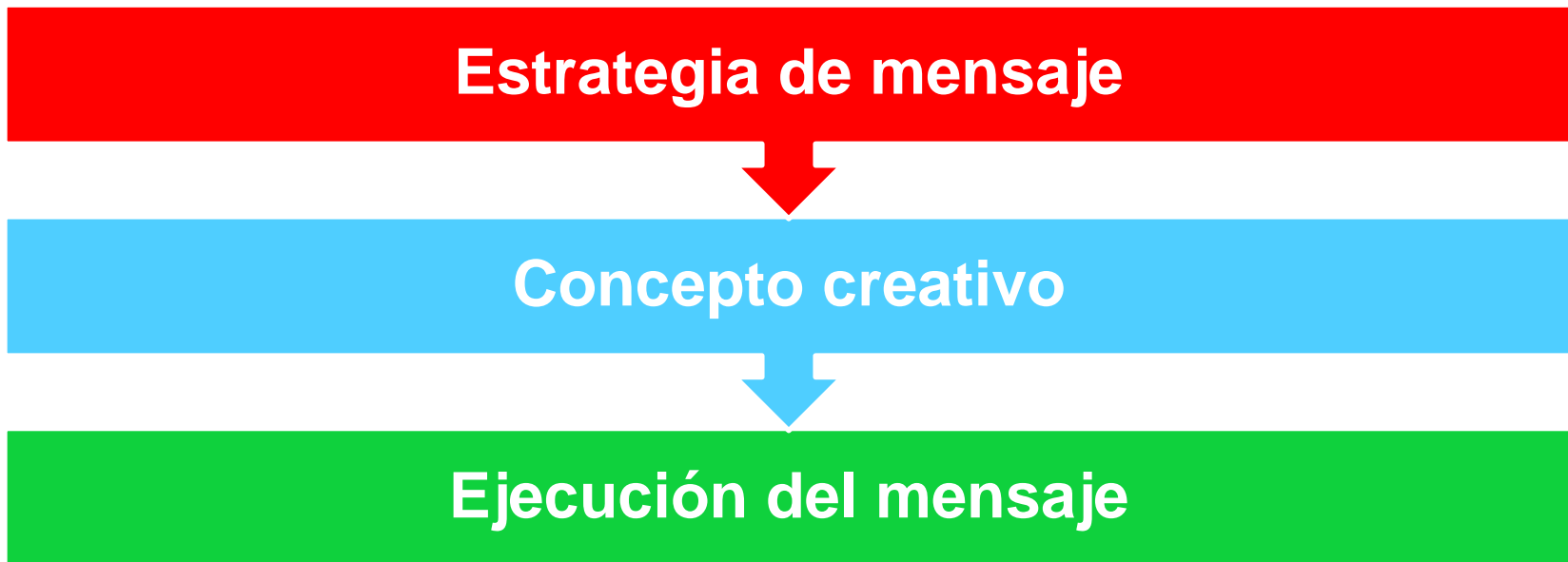
Los mensajes publicitarios actuales deben planearse mejor, ser más imaginativos, más entretenidos y más atractivos para los consumidores.

- Madison & Vine—Término que ha llegado a representar la unión de la publicidad y el entretenimiento, en un esfuerzo por abrirse paso en la saturación
- Hollywood & Vine—Intersección de la avenida Hollywood y la calle Vine en Hollywood, California, que durante mucho tiempo ha sido el símbolo de la industria estadounidense del entretenimiento.



# Publicidad

## Creación del mensaje publicitario



# Publicidad

## Creación del mensaje publicitario

La **estrategia de mensaje** consiste en el mensaje general que se comunicará a los consumidores.

- Identifica los beneficios para los consumidores



# Publicidad

## Creación del mensaje publicitario

El **concepto creativo** es la “gran idea” convincente que dará vida a la estrategia del mensaje publicitario de una forma distintiva y memorable.

Algunas características de los atractivos son:

- Tener significado
- Ser creíbles
- Ser distintivos



# Publicidad

## Creación del mensaje publicitario

- La **ejecución del mensaje** ocurre cuando el anunciante convierte la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta.
- El **equipo creativo** debe encontrar el mejor método, estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.



# Publicidad

## Creación del mensaje publicitario

Segmento de vida

Estilo de vida

Fantasía

Estado de ánimo o imagen

Musical

Símbolo de personalidad

Conocimientos técnicos

Evidencia científica

Testimonios o respaldo



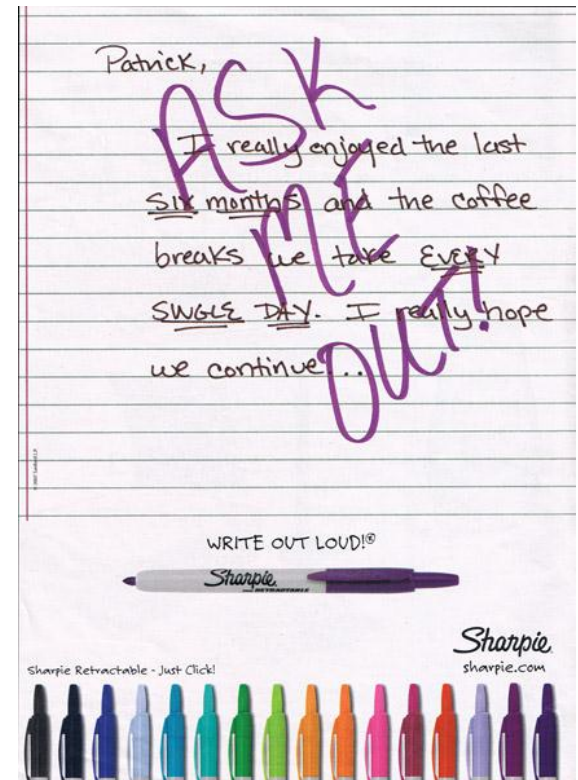


# Publicidad

## Creación del mensaje publicitario

La ejecución del mensaje también incluye:

- Tono
  - Positivo o negativo
- Palabras memorables
- Formato
  - Ilustración
  - Encabezado
  - Texto





# Publicidad

## Creación del mensaje publicitario Mensajes generados por los consumidores

- Videos de YouTube
- Concursos de marca en sitios de Internet
- Ventajas
  - Bajo costo
  - Nuevas ideas creativas
  - Ideas frescas sobre la marca
  - Aumenta la participación de los consumidores



# Publicidad

## Selección de medios publicitarios

Los principales pasos son:

- Decidir el *alcance, frecuencia e impacto*.
- Seleccionar vehículos de comunicación específicos.
- Elegir el momento de presentación en los medios.



# Publicidad

## Selección de medios publicitarios

- El **alcance** es una medida del *porcentaje* de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado.
- La **frecuencia** es una medida de cuántas *veces* la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje.
- El **impacto** es el *valor cualitativo* de la exposición de un mensaje a través de un medio de comunicación determinado.



# Publicidad

## Selección de vehículos de comunicación

La **selección de vehículos de comunicación** implica decisiones para presentar los medios de forma eficaz y efectiva a los clientes meta, y debe tomar en cuenta:

- Impacto
- Eficacia
- Costo del mensaje



# Publicidad

## Selección de medios publicitarios Difusión selectiva contra métodos de escopeta

La **difusión selectiva** para “apuntar a” segmentos de mercado especiales, en lugar de utilizar el método de la “escopeta” que permite la difusión en cadena.

- Reduce los costos
- Es más dirigido
- Involucra más a los clientes



# Publicidad

## Selección de medios publicitarios

Al decidir el momento de presentación en los medios, la persona que hace la planeación debe tomar en cuenta:

- Las temporadas
- El patrón de los anuncios
  - *Continuidad*: programar los anuncios a intervalos regulares durante cierto periodo.
  - *Pulsación*: programar a intervalos irregulares durante cierto periodo.



# Publicidad

## Evaluación de la eficacia de la publicidad y de su rendimiento de inversión

### Rendimiento sobre la inversión en publicidad

Utilidad neta de una inversión en publicidad dividida entre los costos de la inversión de publicidad.



# Publicidad

## Evaluación de la eficacia de la publicidad y de su rendimiento de inversión

- Los **efectos de comunicación** indican si los anuncios y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario y deben probarse antes de ser transmitidos.
- Los **efectos en las ventas y en las utilidades** se calculan al comparar las ventas y las utilidades anteriores con los gastos de publicidad pasados o a través de experimentos.

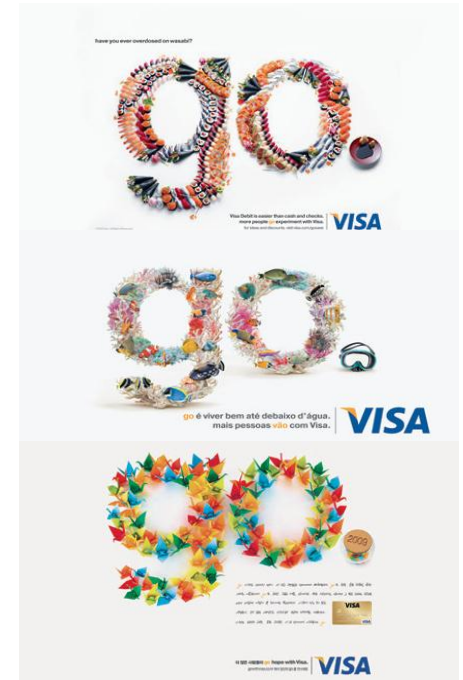




# Publicidad

## Desarrollo de programas publicitarios Otros aspectos publicitarios

- Organización para la publicidad
  - Agencias de publicidad externas
- Decisiones de publicidad internacional
  - Estandarización



# Relaciones públicas

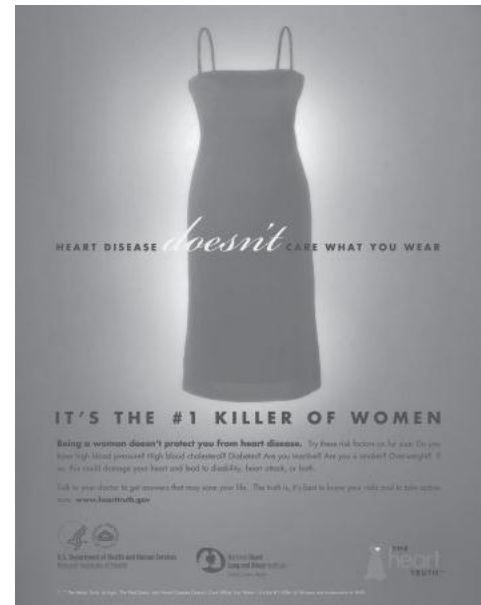
- Las **relaciones públicas** pretenden establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
- Las relaciones públicas se usan para promover productos, personas, ideas y actividades.



# Relaciones públicas

El departamento de relaciones públicas debe realizar las siguientes funciones:

- Establecer relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa
- Publicidad del producto
- Asuntos públicos
- Cabildeo
- Relaciones con inversionistas
- Desarrollo



# Relaciones públicas

- **Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa:** generar y publicar información de interés en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- **Publicidad del producto:** Hacer publicidad de productos específicos.
- **Encargarse de asuntos públicos:** Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.



# Relaciones públicas

- **Cabildeo:** Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y regulaciones.
- **Relaciones con inversionistas:** Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- **Desarrollo:** Hacerse cargo de las relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.



# Relaciones públicas

## El papel y el impacto de las relaciones públicas

- Costos más bajos que la publicidad
- Mayor impacto en la conciencia pública que la publicidad



# Relaciones públicas

## Principales herramientas de relaciones públicas

Noticias

Discursos

Eventos  
especiales

Materiales  
escritos

Materiales de  
identidad  
corporativa

Actividades de  
servicio público

Marketing de  
rumor

Redes sociales

Internet

