CENTRO EDUCATIVO JEAN PIAGET

“LA PUBLICIDAD EXITOSA”

TALLER DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

**Calificación: 8**

**Pregunta de investigación y resumen: 2/2**

**Introducción: 1/1**

**Marco Teórico: 2/3**

**Discusión y conclusiones: 2/3**

**Formato: 1/1**

EMILIANO BARBA RENTERÍA

4° PREPARATORIA

MAYO 2019

Índice

Resumen…………………………………………………………………….…2

Introducción

1.1 Planteamiento……………………………………………………....…….3

1.2 Objetivo General………………………………………………………….3

1.3 Objetivo Específico……………………………………....……………….3

1.4 Justificación………………………………………………………………..3

Marco teórico

2.1 ¿Qué es la publicidad?.......................................................................3

2.2 Características de la publicidad…………………………………………4

2.3 Ventajas de la publicidad………………………………………………...4

2.4 Desventajas de la publicidad…………………………………………….4

2.5 Estrategias publicitarias………………………………………………….4

2.6 Tipos de publicidad……………………………………………………….5

2.7 Pasos para crear una campaña publicitaria………………………..….5

2.8 Diferencias entre marketing y publicidad……………………………....6

2.9 Psicología en la publicidad……………………………………………....6

2.10 Mejores campañas publicitarias……………………………………….7

2.11 Importancia de la Publicidad…………………………………………...7

3. Discusión…………………………………………………………………....8

4. Conclusión…………………………………………………………………..8

5. Bibliografía………………………..………………………………………...9

Resumen

~~En este trabajo lo que se quiere demostrar es que la publicidad es parte de nuestra sociedad, son anuncios, productos que vemos día a día.~~

La publicidad es vital porque es la que ~~nos va a~~ ayuda~~r~~ a que las marcas tengan un lugar en el mercado, ya que ~~llegan a~~ atraen más clientes~~, y dan~~ al dar a conocer los beneficios de nuevos productos o servicios.

~~Es importante saber que la publicidad difunde información, ideas y opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.~~

Hay diferentes tipos de publicidad, en las cuales diferentes productos o campañas son publicadas y así las personas saben de ellas. Estas deben de conocer el mercado o deben de estar dirigidas a un sector poblacional específico.

1. Introducción

**Planteamiento de problema:** ¿Qué debe de tener una campaña publicitaria para que sea exitosa?

**Objetivo General:** Determinar cuáles son los elementos ~~a seguir~~ necesarios para que una campaña publicitaria sea exitosa.

**Objetivos Específicos:**

1. Definir publicidad y ¿para qué nos sirve?
2. Identificar los pasos a seguir para crear una campaña publicitaria.
3. Indicar la importancia de la audiencia en una campaña publicitaria.

**Justificación:**

Esta investigación es relevante porque a lo largo de los años se han creado más campañas publicitarias en la televisión, radio, etcétera. La publicidad es vital porque es la que va a ayudar a que las marcas tengan un lugar en el mercado, ya que atraen más clientes, dan a conocer los beneficios de nuevos productos o servicios.

Su tarea principal es convertir un producto, un objeto o un servicio en algo que se discrimine del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público. Este estudio es relevante, ya que es un fenómeno que constantemente esté presente en nuestras vidas.

Según Medina (2017) es importante destacar que el diseño, los colores, la fotografía, el lenguaje del spot, la forma en la que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, etc., son aspectos importantes para que la hora de comunicar el mensaje publicitario sea exitoso.

II. Marco Teórico

**¿Qué es la publicidad?**

Según Milich (2013) es una difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según ~~unas~~ ciertas ideas o adquiera un determinado producto.

**Características de la publicidad**

El concepto debe distinguirse de la propaganda, a pesar de que ésta también busque persuadir al público en algún sentido preciso; la función principal de la publicidad es persuadir: convencer de que un producto o servicio es mejor que otro; debe de tener estructura, tienen que seguir un código de ética.

**Ventajas de la publicidad**

Según Pliego (2017) puedes alcanzar a masas de gente de un día para otro, no necesitas esperar a que la gente te busque, se puede bombardear una ciudad completa o a un país completo.

Se pueden hacer campañas con slogans para que permanezcan en la mente de las personas, el posicionamiento de toda marca depende de la cantidad de tiempo que se haga publicidad, se puede tener un logo o un diseño de marca.

**Desventajas de la publicidad**

A excepción de los flyers y el periódico, la gente no responde bien a la publicidad, No sabes realmente a dónde estás dirigiendo tu publicidad. (Pliego 2017)

**Estrategias publicitarias**

El objetivo principal es diseñar una campaña que nos permita tener una respuesta concreta que queremos que tenga el público.

Existen tres partes importantes:

1. Copy strategy: el objetivo principal es indicar cual es el objetivo de la campaña, se fundamentan las bases por las que queremos que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia, se debe de indicar el mensaje y delimitar conceptos que deben quedar claros en la campaña.
2. Estrategia creativa: Se desarrollan lo que se ha establecido, de este modo se va a poder empezar a elaborar un plan que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante. Tiene que motivar la compra del producto o servicio anunciado, el mensaje debe de ser claro para que al transmitir no sea necesario transformarlo a través de códigos publicitarios ya que la idea creativa.
3. La estrategia de medios: Se centra en la forma de llegar a tener más público, maximizando el número de impactos y minimizando el costo de la campaña. (Moraño, 2010)

**Tipos de publicidad**

Existen diferentes tipos de publicidad para distintos negocios, que traerán diferente información para diferentes públicos.

1. Publicidad impresa: se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos.
2. Publicidad online: es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales.
3. Anuncios en radio: los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio.
4. Anuncios en televisión: Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto El mensaje de tu campaña publicitaria será la idea con la que debes buscar sacudir a tu público para crear una reacción en él con la que actúe para lograr tu objetivo.
5. que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita a demostrar cómo funciona un producto o servicio.
6. Publicidad exterior: aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas. La publicidad exterior se usa por si sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad.

**Pasos para crear una campaña publicitaria**

1. Define qué quieres conseguir con tu campaña.
2. Investiga a quién va dirigida tu campaña publicitaria.
3. Elige los medios publicitarios adecuados.
4. Determina tu presupuesto publicitario.
5. Diseña tu mensaje y mantenlo en todos los medios.
6. ¡Lanza tu campaña!
7. Evalúa los resultados de tu campaña publicitaria.

**Diferencias entre Marketing y Publicidad**

El [*marketing*](https://www.cyberclick.es/marketing)es la disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Su principal finalidad es atraer, captar, retener y fidelizar a nuevos clientes; en resumidas cuentas, se trata de aumentar las ventas de una marca o empresa.

Mientras que, la *publicidad* es una forma de comunicación dirigida a los consumidores que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o posicionarla dentro de la mente del consumidor.

**Psicología de la Publicidad**

La Psicología publicitaria se nutre principalmente de 4 estrategias para lograr ese efecto en el consumidor:

1. Mecanicista: haciendo principalmente uso del psicoanálisis, busca condicionar a las personas por medio de la repetición de un mismo slogan o imagen.
2. Persuasiva: pretende colocar un producto por encima de sus competidores. Para ello, otorga información sobre sus características o atributos y los compara favorablemente con el resto.
3. Proyectiva: se centra en los modelos, la cultura y los estilos de vida de los sujetos. Suele presentar aquellos productos que coinciden con los intereses u opiniones de estos.
4. Sugestiva: se nutre de técnicas psicoanalíticas para indagar en lo más profundo del ser humano. Pone su foco en la ansiedad, el miedo, la angustia o el estrés del usuario para poder atraerlo mediante la generación de un “producto mágico”.

Factores psicológicos y publicitarios exitosos

Características del anuncio: se decide el color, la tipografía y las imágenes que se van a emplear.Repetición: número de veces que va a ser emitido o publicado. Es curioso que a pesar de ser una de las estrategias mecanicistas más antiguas, continúe siendo de las más efectivas; Precio: un precio más bajo no equivale a un mayor número de ventas; Canal: es el medio por el que se va a transmitir el anuncio (radio, televisión, Internet…).

**Mejores campañas publicitarias**

1. Volkswagen, “Think small”
2. Absolut Vodka, “Absolut perfection”
3. Nike, “Just do it”
4. Dos equis, “The most interesting man”
5. Marlboro- Marlboro man
6. California Milk Processor Board, “Got milk?”
7. Apple, Get a mac
8. Dove, “Real beauty”

**Importancia de la publicidad**

La publicidad se ha vuelto una parte importante en nuestra vida diaria. Hoy, podemos oír y observar diferentes tipos de campañas publicitarias difundidas por cualquier medio, incluido el Internet. Dichos anuncios publicitarios ejercen gran influencia en nuestra seguridad de consumo, llegándonos a manipular si no somos precavidos y mesurados, toda vez que su intención es calar en nuestro subconsciente y convencernos de adquirir un determinado producto (bien o servicio).

III. Discusión

Al finalizar esta investigación, es importante remarcar que la publicidad no solo es revelar un producto o informar, hay mucho trabajo por detrás, ya que tienen que hacer estudios de mercado, tienen que llegar a persuadir, tener una visión sobre lo que van a mostrar a un público, etc. Para que logre sobresalir este trabajo debe de competir contra otras marcas y ser el mejor, ser efectivo para poder ganar y que la gente crea en el producto.

IV. Conclusión

Gracias a la publicidad podemos enterarnos de los ideales de un político, las campañas políticas, nuevos productos que salen al mercado, etc. La publicidad permite que la población se entere de lo que sale al mercado (no solo productos), enterarnos de ideales, información y demás.

Creo que la publicidad es parte de nuestras vidas y que es muy útil, ya que nos puede llegar ayudar a saber sobre varios productos o personas que están tratando de llegar a un sector poblacional para que se consuma el producto o empatice con los ideales de una persona.

V. Referencias

1. Alejandro Medina, (2017). Cómo hacer una campaña publicitaria. octubre 2018, de Alto Nivel Sitio web: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso/>
2. Andrea Torres. (2018). Tipos de Publicidad. diciembre 2018, de QUESIGNIFICA Sitio web: <https://metodospublicitarios.com/tipos-de-publicidad/>
3. Andrés López de Arriaga Pliego . (2017). VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD. 7 de marzo 2017, de Cosas de emprendedor Sitio web: <http://www.cosasdeemprendedor.com/ventajas-desventajas-de-la-publicidad/>
4. Germán Milich . (2013). ¿Qué es la publicidad?. diciembre 2018, de marketingcontenidos Sitio web: <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
5. Kim Gordon. (2009). Cómo hacer publicidad efectiva. diciembre 2018, de ENTREPRENEUR Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/262732>
6. Mundo Psicólogos. (2016). Psicología de la Publicidad. diciembre 2018, de Mundo Psicólogos Sitio web: <https://www.mundopsicologos.com/articulos/psicologia-de-la-publicidad-en-que-consiste>S/A. (2017). Características de la publicidad. diciembre 2018, de Enciclopedia de Características Sitio web: <https://www.caracteristicas.co/publicidad/>
7. S/A. (2018). ¿Cuál es la diferencia entre Marketing y Publicidad?. diciembre 2018, de Comunicación Sitio web: <https://www.cocoschool.com/diferencia-publicidad-marketing/>
8. Posted in. (2018). La mejores 8 campañas publicitarias. diciembre 2018, de Posted in Sitio web: <https://www.postedin.com/blog/2017/11/29/las-mejores-campanas-publicitarias-y-de-marketing-de-todos-los-tiempos/>
9. Xavier Moraño. (2010). La estrategia publicitaria. 7 de marzo 2019, de marketing & consumo Sitio web: [https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.htm](https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html)