

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias  
Económico Administrativas**



- Área Académica: Administración
- Tema: Publicidad
- Profesor(a): M.M. Viridiana García Hideroa
- Periodo: Enero-Junio 2022



Tema: Publicidad

**Resumen** : La publicidad es una herramienta que pertenece al mix de promoción y consiste en la creación de mensajes de comunicación que ayuden a persuadir al consumidor en las decisiones de compra, a través de la utilización de medios masivos de comunicación

**Palabras Clave:** publicidad, medios masivos de comunicación, mensajes, consumidor

# Tema: Publicidad

**Abstract:** Advertising is a tool of the promotion mix and consists of the creation of messages that help persuade the consumer in purchasing decisions through the use of mass media.

Keywords: advertising, mass media, messages, consumer



# Objetivo General

Identificar el objetivo e importancia del uso de la publicidad en las organizaciones, así como los distintos tipos de publicidad que existen, con el fin de conocer las mejores estrategias publicitarias para la organización

# Objetivos Específicos

Identificar el objetivo principal de la publicidad, así como su clasificación.

# Introducción

La publicidad es una herramienta de la promoción que funciona a través de distintas actividades creativas con el fin de persuadir al mercado objetivo, por lo regular utiliza a los distintos medios de comunicación y funciona tanto para empresas privadas como para insituciones publicas, culturales, etc. Se encarga de crear mensajes identificables por los consumidores con el fin de lograr una decisión de compra.

# Publicidad

- Para Kotler (2016) la publicidad se puede considerar cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, es decir, cualquier tipo de empresa o persona tiene la capacidad de dar a conocer algún tipo de product y/o servicio que sirva como satisfactor para un mercado previamente identificado.



Fuente: <https://pymstatic.com/87428/conversions/elementos-anuncio-publicidad-wide.jpg>



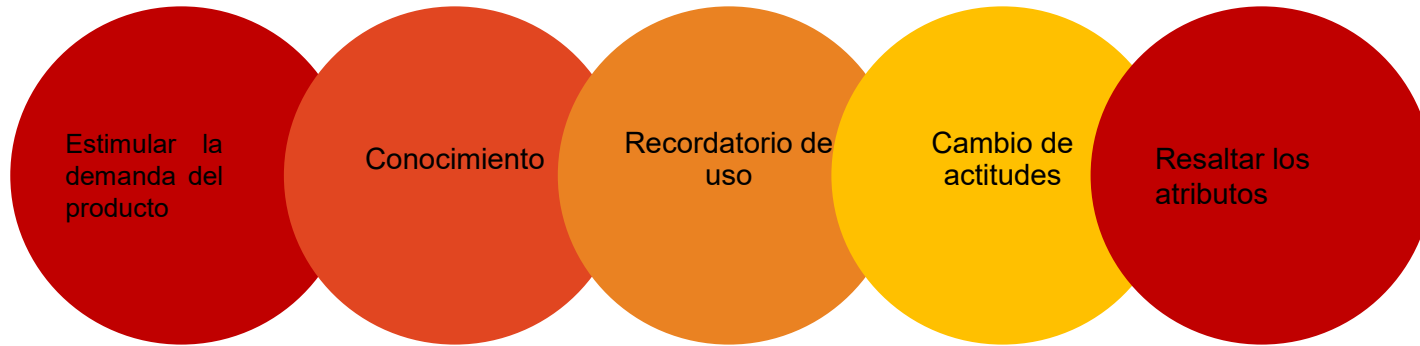
# Objetivo

- Para Fisher y Espejo (2016), el fin de la publicidad es lograr la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa, es decir, consiste en crear estímulos que los consumidores persivan mediante mensajes con el fin de lograr una decisión de compra.



Fuente: <https://tecnosoluciones.com/wp-content/uploads/2019/03/Publicidad-Plataforma-Eficiente.jpg>

# Objetivos Específicos



Fuente: Elaboración propia 2022

- La publicidad tiene muchos otros objetivos que puede lograr, pero esto dependerá de la organización y lo que quieran lograr, algunos otros que considera Fisher y Espejo (2016) son:



Fuente: <https://inmogesco.com/wp-content/uploads/2018/02/publicidad-inmobiliaria-online-R-opt-768x384.jpg>

# Objetivos Específicos

Posicionamiento de la marca

Refuerzo actitudinal

Construcción de imagen

Cambio de conductas

Fuente: Elaboración propia 2022



Fuente: <https://bluefactory.es/wp-content/uploads/2017/05/posicionamiento-de-una-marca-corporativa.jpg>

Fuente: <https://previews.123rf.com/images/ojogabonitoo/ojogabonitoo160400020/55655355-gr%C3%BAa-de-obra-de-construcci%C3%B3n-de-marca-gran-palabra-el-concepto-de-construcci%C3%B3n-de-marca.jpg>



Fuente: <https://blog.hubspot.es/hubfs/Factor-es%20del%20comportamiento%20del%20consumidor.jpg>

# Tipos de publicidad

- Según Fisher y Espejo (2016), la publicidad tiende a clasificarse, de esta forma las empresas pueden identificar con mayor claridad que tipo de publicidad quieren realizar para el logro de los objetivos planteados. Dentro de esta clasificación podemos encontrar los siguientes:

Fuente: Elaboración propia 2022



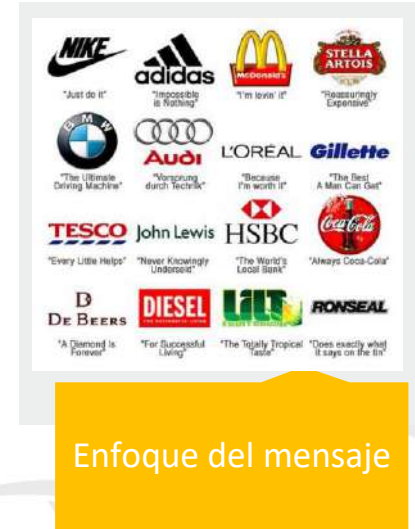
Fuente: <https://vapor-us-east-1-dev-uploads-1603425924.s3.amazonaws.com/sample/ebd83954f43d8fd80eb6d763a813b106-Propaganda-11.jpg>



Fuente: [https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecmx-wp-content/uploads/2018/05/03065652/Depositphotos\\_42256785\\_m-2015-compressor-e1525348721324.jpg](https://s3.amazonaws.com/cdn.wp.m4ecmx-wp-content/uploads/2018/05/03065652/Depositphotos_42256785_m-2015-compressor-e1525348721324.jpg)



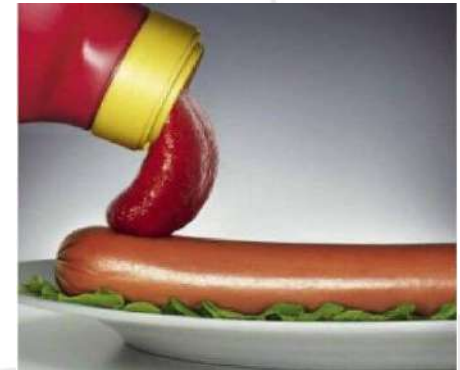
Fuente: [http://2.bp.blogspot.com/-axKR6Kin3ki/V-IDagg3LrI/AAAAAAAAAAs/0ezE97qHziYEtUsa14hX-6VRR8eCwWpIACK4B/s1600/11084146\\_872806116095606\\_4258177968055393127\\_o.png](http://2.bp.blogspot.com/-axKR6Kin3ki/V-IDagg3LrI/AAAAAAAAAAs/0ezE97qHziYEtUsa14hX-6VRR8eCwWpIACK4B/s1600/11084146_872806116095606_4258177968055393127_o.png)



Fuente: <https://neetwork.com/wp-content/uploads/2019/02/slogan-anuncio-publicitario.jpg>



Fuente: <https://portavoz.net/wp-content/uploads/publicidad-social-benetton.jpg>



Fuente: <https://economipedia.com/wp-content/uploads/publicidadsubliminal.jpg>

Fuente: Elaboración propia 2022

# Referencias Bibliográficas

- Fischer, L. y Espejo, J. (2016). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). Fundamentos de Mercadotecnia. México. Pearson Educación.