

Tipos de Publicidad

Conozca cuáles son los diferentes *tipos de publicidad* y en qué consiste cada uno de ellos, según diversos expertos en la materia...

Por: Ivan Thompson

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Los diferentes *tipos de publicidad* son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes *tipos de publicidad* y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

Tipos de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

O' Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los *tipos básicos de publicidad* se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen [1]:

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este *tipo de publicidad* es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto [1].
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia [1].
- **Publicidad de respuesta directa:** Es un *tipo de publicidad* que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato [1]. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca [1].
- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM [1].

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye

diez *típos de publicidad* [2]:

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas [2].
 - **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en [2]:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa
 - **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual [2].
 - **Publicidad en cooperativa:** Se divide en [2]:
 - *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - *Publicidad en cooperativa vertical:* Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
 - **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en [2]:
 - *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
 - *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.
 - **Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en [2]:
 - *Publicidad de acción directa:* Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
 - *Publicidad de acción indirecta:* Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
 - **Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en [2]:
 - *Publicidad en el producto:* Su propósito es informar acerca del producto.
 - *Publicidad institucional:* Crea una imagen favorable del anunciante.
 - *Publicidad de patronazgo:* El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
 - *Publicidad de relaciones públicas:* Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
 - *Publicidad de servicio público:* Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
 - **Publicidad de acuerdo al receptor:** Se divide en [2]:
 - *Publicidad a consumidores:* Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
 - *Publicidad a fabricantes:* Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.
2. **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de

la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable [2].

3. **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje [2].

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los *tipos de publicidad*, y que se divide según [3]:

1. **La audiencia meta: Consumidores o empresas:** Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio [3].
2. **El tipo de demanda: Primaria o selectiva:** La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas [3].
4. **El mensaje: De productos o institucional:** Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en [3]:
5. *Publicidad de acción directa:* Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
6. *Publicidad de acción indirecta:* Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
7. **La fuente: Comercial o social:** Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto [3].

Notas y Fuentes Consultadas:

[1]: Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.

[2]: Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, Pág. 348.

[3]: Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.

Fecha de Publicación del Artículo: "*Tipos de Publicidad*"

Marzo 2006

Derechos Reservados:

Queda totalmente **prohibida** la reproducción total o parcial del contenido del artículo: "*Tipos de Publicidad*" publicado en ésta página web, sin el permiso escrito del autor o los editores.

E-mail de contacto: ithompson@promonegocios.net

