

Tipos de publicidad

En función del PRODUCTO

Dentro de esta tipología vamos a distinguir entre productos tangibles e intangibles.

Los productos tangibles hacen referencia a productos físicos y palpables. En esta categoría de productos, distinguimos en publicidad entre productos de consumo, (destinados al mercado de consumidores), y productos industriales, (aquellos destinados a otras empresas).

La publicidad de productos de consumo abarca una amplia gama, desde productos que cubren las necesidades básicas (alimentos, ropa, productos del hogar, etc.) o productos para consumidores impulsivos (perfumes, joyas, moda) hasta productos de alta gama (o de prestigio) que recurren a la "fidelización" del cliente con la marca. Veamos algunos ejemplos.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZaXwYr1pRD4

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=K_HLdH7qpBM

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Kp9knrC10PU

La publicidad de productos intangibles es la que se basa en las satisfacciones reales o psicológicas que producen los servicios a los que alude. Sus mensajes no se basan en los productos intangibles que anuncia, si no en la satisfacción que produce adquirirlos o disfrutarlos.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HZLvVLngu_I

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=J6bGnSEwdKY

En función del EMISOR

En función del anunciante, que es quién contrata la publicidad y quién elabora el producto o servicio, vamos a distinguir entre tres tipos de publicidad.

La primera es la publicidad de empresa privada o corporativa. Tiene por objetivo potenciar los productos o servicios de un mismo grupo, incrementando su prestigio. Se anuncia así la empresa en sí misma.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Yi2zOdHVI24

El segundo tipo es el de publicidad de empresa pública, asociación o fundación. Se suele confundir con la publicidad institucional, pero es distinta.

Este tipo de publicidad es el que llevan a cabo las empresas con financiación pública o mixta, (como Iberia, Endesa, Renfe, etc), y que no siempre tienen ánimo de lucro (como las ONG's).

Veamos el siguiente ejemplo de publicidad de asociación:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5kCeXYWXA0I

La tercera clasificación es la de publicidad institucional, que es la que llevan a cabo las entidades públicas. Suelen llegar donde las entidades privadas no llegan y cubren necesidades sociales, (por ejemplo la Dirección General de Tráfico).

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=eIGaQgYDqVk

En función del OBJETIVO

En función de la meta que queramos conseguir con nuestra campaña, podemos distinguir entre:

- Publicidad de introducción: Apoya el lanzamiento de un producto nuevo con una nueva marca.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ulAktOtahgQ

- Publicidad de educación : Trata de concienciar, educar o adoctrinar al público objetivo.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fu9iz8R6nw0

- Publicidad de prestigio: Con esta fórmula, la empresa simplemente intenta mantener su prestigio en el mercado, aunque realmente no existe una necesidad comercial más allá de la creación de imagen de marca.
- Publicidad de apoyo a los canales de distribución: Se trata de aparecer en todos los puntos de venta para reforzar la imagen de la empresa.
- Publicidad promocional: Es la publicidad que hace el anunciante de su propia comunicación. Quieren así hacer saber al público en qué han participado. Este tipo de publicidad se da mucho en la radio, (por ejemplo cuando el locutor hace mención de un concierto patrocinado por una empresa en concreto).
- Publicidad de información: Este tipo de anuncio se basa en los dar a conocer los detalles del producto sin incidir en sus características intangibles, (por ejemplo, el anuncio de una carnicería describiendo una oferta de un producto concreto).
- Publicidad de seducción: Intenta influir y persuadir al consumidor y seducirlo a través de los sentimientos y las emociones. Se utiliza sobre todo cuando no hay un elemento diferenciador con respecto a la competencia.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=VnBJfI0p7n8

En función de la ARGUMENTACIÓN

Dependiendo de la carga racional o emocional que tenga nuestro mensaje publicitario, distinguiremos entre:

- Publicidad racional: Es aquella que recurre a argumentaciones lógicas sobre características intrínsecas del producto

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=7TE9T1TzbZc

- Publicidad emocional: Es la que otorga una carga psicológica al uso del producto y habla siempre de la satisfacción o el hipotético efecto o beneficio que tendrá en el consumidor al usarlo.

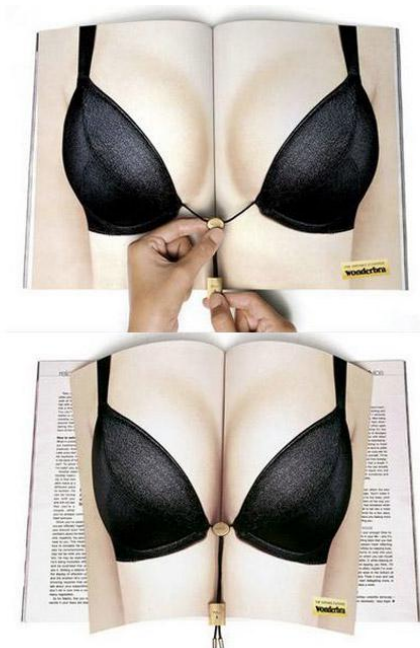
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aTOs-stqaEE

En función del MEDIO

Aquí vamos a distinguir entre los medios convencionales, (prensa, radio, televisión, revistas y cine), la publicidad en medio exterior, (marquesinas, vallas, mupis, cabinas, estadios deportivos, etc.), la publicidad en el punto de venta, (folletos, catálogos, adhesivos, etc.), publicidad por internet y la publicidad interactiva, basada en la informática.

Veamos algunos ejemplos para entenderlo mejor.

Por ejemplo, un anuncio en medio convencional, (revista), jugando con el contexto.



Ahora dos ejemplos de publicidad interactiva:

- En unas salas de cine en Perú se proyectaba antes de las películas este anuncio de una academia de inglés que pretendía hacer partícipe al espectador.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=w7i47Ye5zGM

- [Tippexperience](#) : Aquí vemos la campaña de publicidad interactiva que la marca tippex lanzó en youtube bajo el nombre tippexperience. Era un original anuncio en la que el usuario podía decidir el final de la historia. Hay que verlo en Youtube porque estas campañas además, basan su estrategia de difusión en las redes sociales.

A continuación vemos un ejemplo de valla publicitaria. Como siempre, el límite está en la creatividad, por lo que podemos encontrarnos desde las vallas exteriores más convencionales a las más originales, como esta que anuncia un protector estomacal.



Lo mismo sucede con los MUPIS, (Mobiliario Urbano para la Presentación de Información). Pueden ir de los más tradicionales e informativos a los más arriesgados, que juegan con el medio y con el contexto.



Otra modalidad en auge es el llamado Marketing Viral, que es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

El Marketing Viral es una estrategia en general difícil de conseguir, pero que suele proporcionar unos excelentes resultados y en ocasiones con un precio muy bajo. En televisión, ciertos anuncios conectan con el público y se propagan igualmente de forma viral merced a una estudiada campaña, un acertado y pegadizo eslogan junto a una cuidada puesta en escena

con guiños generacionales en forma de música o mediante la recuperación de iconos del cine o la televisión. Aunque en origen se conciben para televisión, es en las redes y especialmente YouTube donde triunfan. Veamos algunos ejemplos:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=SV1uvFI6AKU

Un popular anuncio protagonizado por Bruce Lee, estrella china de las artes marciales, que alcanzó en su muerte prematura la categoría de icono moderno. Lee era un personaje muy físico y enfatizaba perfectamente cada palabra, tenía un magnetismo especial que transmite en el anuncio. Detrás, el genio creativo inconfundible de BMW. Recordemos también el bellissimo anuncio en que simplemente se ve un brazo jugando con el viento mientras conduce y un eslogan simple y directo ¿Te gusta conducir?.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=V-83jNawPdk

Campofrío inició las navidades pasadas una ambiciosa y original campaña en televisión con un spot diferente lleno de grandes cómicos españoles que triunfaron en la televisión, donde se les ve reunirse y montar un pic-nic en un cementerio para rendir un tributo al gran maestro del humor Gila. El hashtag #holaeselenemigo con el que se difundía en redes como Twitter fué rápidamente Trending Topic, alcanzando un éxito y difusión sin precedentes para un simple anuncio publicitario de una casa de embutidos. El mensaje de la marca "Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar la vida" pretende convencernos -al igual que el otro spot de la marca "El curriculum de todos"- de lo buenos y geniales que somos y también hacernos ver que todo en la vida tiene un lado positivo, aunque no lo parezca en estos momento de crisis. Como en todo, hay quienes hacen [lecturas](#) más críticas de este tipo de anuncios.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=RS3iB47nQ6E

En otros casos, se usan técnicas como los incentivos, ([recompensar al público objetivo que realice una acción](#)) o el marketing encubierto (difícil de detectar ya que usa un mensaje que no tiene nada que ver con la información principal. Hay que saber descifrarlo.

Un caso especial es el anuncio de Carlsberg en el que metían a dos personas en un cine con 150 moteros. Muchas desistieron entrar pero otras aguantaron estoicamente, una acción que le ha valido a esta marca de cerveza muchas menciones en los medios sociales .Lo novedoso del anuncio y su difusión por la red ha dado grandes beneficios. Miles de posts en internet, millones de reproducciones, un buen ejemplo de publicidad viral...

Publlicidad no convencional

Las campañas de publicidad tienen como fin último el llegar al público objetivo de forma eficaz, para influir en su decisión de compra. Con todos los estímulos a los que se enfrenta un individuo a diario, esta labor se hace bastante complicada. La saturación de información en los medios convencionales hace que sea muy difícil despertar el interés del consumidor, por lo que se buscan otras alternativas que puedan generar algún tipo de alerta en el usuario final y

produzcan una respuesta satisfactoria.

El marketing de guerrilla, (llamado así desde 1984 porque originalmente empleaban elementos de guerrilla tales como los graffiti o los stencil), tiene como características principales su bajo coste y que se basa en la creatividad para impactar en el público objetivo.

Suele darse para completar las campañas de publicidad con otros medios más tradicionales. Se usa como refuerzo para crear un contacto directo con el consumidor, más allá del punto de venta.



¿Necesitas una nueva barbacoa?



Campaña en los taxis de Nueva York promocionando la serie de HBO "Los Soprano"