



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Módulo 1

Definiciones

Según la asociación estadounidense de marketing, la publicidad es: una forma de comunicación que las empresas utilizan para la promoción de bienes, servicios o ideas. Usa distintos tipos de soportes discursivos, es decir, medios de comunicación masivos, y es de naturaleza persuasiva.

Modelos

La teoría AIDA es un modelo clásico entender la Publicidad como fenómeno comunicativo y comercial. Las siglas AIDA corresponden a: Atención, Interés, Deseo y Acción, principios fundamentales del carácter de la publicidad.

El modelo propone que una exitosa campaña publicitaria es aquella que llame la atención de un público consumidor masivo, despierte su interés en una oferta, así como el deseo de adquisición y, finalmente, invite a una reacción de compra.

Christian Betancur propone un modelo que comienza con la identificación de una necesidad del consumidor en su relación con productos o servicios. Partiendo de esa necesidad, se podrá despertar la atención y el interés, que finalmente llevarán al deseo y a la acción de compra. Y a partir de la compra se origina la satisfacción de la necesidad que previamente se identificó y la evaluación de la compra por parte del consumidor. Si fuese una compra percibida como positiva, es probable que el consumidor efectúe una segunda compra, o que recomiende el producto o servicio.

Sin embargo, la ausencia de evidencia empírica para probar estos fenómenos contemporáneos, nos hacen pensar a la publicidad desde nuevos que abarquen la perspectiva de los consumidores como agentes altamente involucrados en un proceso complejo y no como entes pasivos.

En términos de estrategia creativa se debe pensar a la publicidad como un mensaje que nace de la combinación de objetivos comerciales y una estrategia de planificación, se envía de manera masiva a través de medios de comunicación y finalmente interpela a una audiencia identificada, que responderá al mensaje de acuerdo a sus características cognitivas, sociales, y culturales.

Así pues, estrategia es aquello que se quiere comunicar al público y la manera cómo se apelará a este. En consecuencia, los mensajes de las campañas publicitarias deberán ser tolerantes, empáticos, consistentes y comunicativamente sólidos; deberán perseguir objetivos claramente definidos a partir de los gustos, los valores, los intereses, las expectativas y los modos de vida de la audiencia.