

---



# **Bloque 3**

---

**ACTORES DE LA PUBLICIDAD**

---

## Bloque 3

### III: Actores de la publicidad

#### A. PRESENTACIÓN

*¿Cuáles son las funciones de cada uno de los actores de la publicidad?*

[http://www.youtube.com/watch?v=6v6B\\_vmEnEs](http://www.youtube.com/watch?v=6v6B_vmEnEs)

Para que la publicidad pueda funcionar es necesario contar con una serie de actores: los que producen un bien o servicio, quienes requieren de ellos y los agentes intermediarios para ofrecer un producto.

Esto permite que exista una cadena de oferta y demanda y que solamente puede ser conocida a través de los mensajes y los medios que se usan para publicitar los productos.

#### B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El estudiante identificará las diferencias entre los actores de la publicidad para poder diferenciar las facultades y actividades de cada uno de ellos y así evitar confusiones en su trato y en los planteamientos comerciales derivados de la publicidad.

## C. TEMAS, SUBTEMAS Y LECTURAS

### III. ACTORES DE LA PUBLICIDAD

#### III.1 El cliente (PDF, páginas: 9-41)

##### *¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE UN CLIENTE?*

El cliente es el comprador de los productos que una empresa pone en el mercado y que por medio de la publicidad llegó hasta la persona. Es la parte más importante porque con él se cierra el ciclo de un bien o servicio.

- Carrasco, S. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial. Consultado el 29 de noviembre de 2012:  
<http://books.google.com.mx/books?id=fNcupmf11o4C&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Carrasco,+soledad,+Atenci%C3%B3n+al+cliente+en+el+proceso+comercial&source=bl&ots=Dw1fKmd7wW&sig=0VkuX4mbHw0ZhOxkmnFKK99q3hU&hl=en&sa=X&ei=neW3UPKyLc2ZgQHP1oHgCw&ved=0CDYQ6AEwAg>

#### III.2 El producto (PDF)

##### *¿QUÉ RELACIÓN EXISTE ENTRE PRODUCTO Y PUBLICIDAD?*

El producto es el bien o servicio elaborado por una empresa y que se pone a disposición de los compradores.

Por parte de las compañías publicitarias existen cinco errores clásicos que se cometen a la hora de lanzar un nuevo producto en el mercado y que provoca fracasos. Con una excelente planeación se pueden evitar muchos problemas

- *¿Cómo se debe promover el producto?* (s/f). Consultado el 29 de noviembre de 2012:  
<http://www.fao.org/docrep/006/Y4532S/y4532s08.htm>

### III.3 El mercado (PDF, páginas: 1-23)

#### *¿Cómo puede verse al mercado?*

El mercado o el marketing son la persona o el grupo de personas que se convierten en potenciales compradores de un producto. Tienen una necesidad de adquirir los bienes o servicios que una empresa elaboró y que la publicidad logró que se vendiera.

- Fundamentos de mercadotecnia. (s/f). Consultado el 29 de noviembre de 2012:  
<http://www.slideshare.net/cpinac/fundamentos-de-marketing-wikybook>

### III.4 Los medios (PDF, páginas: )

#### *¿Qué medios conoces para la publicidad?*

La comunicación de masas es un fenómeno determinante del siglo XXI, porque produce una profunda revolución en la cultura humana. Además, los medios por el que se vierte la publicidad crecen y se transforman de acuerdo a las necesidades de una sociedad.

- Los medios publicitarios. (2004). Consultado el 29 de noviembre de 2012:  
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/Imprimible08Pub.pdf>

### III.5 La agencia (PDF, páginas: 1-33)

#### *¿Conoces alguna agencia de publicidad?*

La agencia es el lugar en donde se crea la publicidad de un producto. Tiene diversos departamentos en donde se da origen a una estrategia, la planificación y su ejecución. Hasta llegar al pensamiento y al diseño estratégico.

- La agencia de publicidad. (s/f). Consultado el 29 de noviembre de 2012:  
[http://www.slideshare.net/bomba\\_jazzy/la-agencia-de-publicidad-3009446](http://www.slideshare.net/bomba_jazzy/la-agencia-de-publicidad-3009446)



## D. GLOSARIO

<b>Término</b>	<b>Significado</b>
Agencia	Es la empresa de publicidad que utiliza los medios masivos de comunicación.
<i>Budget</i>	Es el presupuesto del contratante para lanzar una campaña publicitaria
<i>Target</i>	Es el propósito que una campaña de publicidad pretende alcanzar.
Piloto	Es la campaña que servirá para medir resultados, con lo que se podrá hacer los ajustes necesarios.
Perifoneo	Es el uso de unidades móviles con equipos de sonido para enviar mensajes a determinados núcleos de población.
<i>Freelance</i>	Es la persona que trabaja libremente y que vende o promueve determinadas campañas, espacios, medios y trabaja por comisión de lo que vende.
<i>Bidding book</i>	Es el manual de propuesta para obtener una firma comercial.
Cuenta	Es el cliente que ya trabaja sus campañas con una agencia publicitaria.
Audición	Es la selección de los modelos y músicos que van a grabar los anuncios comerciales.
Corresponsal	Es la persona de la empresa que cubre determinadas zonas geográficas en su representación.

## E. CONCLUSIÓN

### *¿Cómo podrías formar una empresa de publicidad?*

<http://www.youtube.com/watch?v=RfRQc263b3I>

Los diferentes actores de la publicidad son esenciales para que funcione la maquinaria de la publicidad. Cada uno juega un papel complementario, que une y que se fusiona con todos. Un producto para que se vende tendrá que existir un consumidor y un mercado en donde colocarlo. Mientras que la empresa es la que elabora dicho bien y la publicidad lo envuelven de tal manera que lo hace atractivo a los ojos del público.

## F. PARA AMPLIAR EL TEMA

Los siguientes videos te ayudarán a ampliar tu panorama en relación a este bloque:

- *Coke VS Pepsi.* (2010). Consultado el 30 de noviembre de 2012:  
<http://www.youtube.com/watch?v=m5F11O-PVC8>
- *Como funciona una agencia publicitaria.* (2010). Consultado el 30 de noviembre de 2012:  
<http://www.youtube.com/watch?v=glMau-Tq4ec>
- *Recuérdame soy tu cliente.* (2009). Consultado el 30 de noviembre de 2012:  
<http://www.youtube.com/watch?v=7sJsgwGjq34>
- *Sobre consumidores, puntos de venta, marcas y publicidad.* (2008). Consultado el 30 de noviembre de 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=93717qwe7Ro>
- Zambrano, J. (2011). *Medios publicitarios.* Consultado el 30 de noviembre de 2012:  
<http://www.youtube.com/watch?v=yy1HhLJY8z8>



## G. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Consultado el 29 de noviembre de 2012:  
<http://books.google.com.mx/books?id=fNcupmf11o4C&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Carrasco,+soledad,+Atenci%C3%B3n+al+cliente+en+el+proceso+comercial&source=bl&ots=Dw1fKmd7wW&sig=0VkuX4mbHw0ZhOxkmnFKK99q3hU&hl=en&sa=X&ei=neW3UPKyLc2ZgQHP1oHgCw&ved=0CDYQ6AEwAg>
- *¿Cómo se debe promover el producto?* (s/f). Consultado el 29 de noviembre de 2012:  
<http://www.fao.org/docrep/006/Y4532S/y4532s08.htm>
- *Fundamentos de mercadotecnia*. (s/f). Consultado el 29 de noviembre de 2012:  
<http://www.slideshare.net/cpinac/fundamentos-de-marketing-wikybook>
- *La agencia de publicidad*. (s/f). Consultado el 29 de noviembre de 2012:  
[http://www.slideshare.net/bomba\\_jazzy/la-agencia-de-publicidad-3009446](http://www.slideshare.net/bomba_jazzy/la-agencia-de-publicidad-3009446)
- *Los medios publicitarios*. (2004). Consultado el 29 de noviembre de 2012:  
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/Imprimible08Pub.pdf>
- Lousa, M. (2011). *¿Cómo funciona una agencia de publicidad?* Consultado el 30 de noviembre de 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=RfRQc263b3I>
- *Publicidad*. (2012). Consultado el 29 de noviembre de 2012:  
[http://www.youtube.com/watch?v=6v6B\\_vmEnEs](http://www.youtube.com/watch?v=6v6B_vmEnEs)