



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

# Fundamentos de publicidad



# Introducción

Los elementos aquí expuestos describen el proceso que sigue un cliente para tomar la decisión de realizar una compra, por lo que es fundamental tomarlos en consideración para guiarlo en los cuatro pasos que aquí se enuncian para que se produzca una venta.

# Componentes del modelo AIDA

El nombre de este modelo es un acrónimo compuesto a partir de los elementos que lo integran.



# Primer componente: Atención

- Tu segmento de interés debe saber que existes como marca
- Pregúntate cómo llamar su atención.
- Emplea estrategias como las siguientes:
  - Localización (donde te encuentras)
  - Momento (cuántas veces puede interactuar con tu marca)
  - Factor sorpresa (debe ocasionar impacto en nuestro cliente potencial)



## Ejemplos:

¿Estás cansado de sufrir estrés en tu vida diaria? Conoce las 10 alternativas para aliviarlo aquí.



## Segundo componente: Interés

- El mensaje debe ser extremadamente importante para el público que estás intentando alcanzar.
- El mensaje debe ser visto como la oportunidad de solucionar un problema.
- El objetivo es lograr que la audiencia quiera más detalles sobre el tema.



# Tercer componente: Deseo

- Para este punto, la audiencia ya identificó que tiene un problema que tu marca puede resolver.
- Refuerza el mensaje entregando valor y aprovecha para fortalecer la relación con tu consumidor.
- Puedes hablar sobre la marca o el producto con el objetivo de conquistar al lector.
- Conviene considerar las siguientes estrategias:
  - Contenido gratuito
  - Webinar
  - Muestras de producto



# Cuarto componente: Acción

- Valora cualquier acción que sea importante para tu marca:
  - Una oferta para la compra
  - Que tu audiencia comparta contenido en redes sociales
  - Que interactúen con tu contenido
- La llamada a la acción debe ser simple
  - Esto optimiza el tiempo y evita que el consumidor tenga mucho trabajo para obedecerla o que tenga distracciones.

## Ejemplos:

Contacta a los expertos en crecimiento de comunidades en Instagram con contenido orgánico. Agenda tu cita al 2230028933



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Red Universitaria de Jalisco

## Referencias bibliográficas

Schiffman, L. G. (2015). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Pearson Hispano América. P. 136 y 137

Extracto elaborado por la Mtra. Luz del Carmen Castellanos Marrón

Noviembre, 2020