

Publicidad

Universidad Iberoamericana

M.M. Víctor Siliceo P.

1

El marketing hacia el siglo XXI

2

La nueva economía

- Beneficios al consumidor de la nueva forma de hacer mercadotecnia
 - Mayor poder del comprador.
 - Mayor variedad de productos y servicios.
 - Más información.
 - Mayor y mejor distribución al consumidor.
 - Más oportunidades de comparar información de productos.

3

La nueva economía

- Beneficios a la empresa de la revolución digital:
 - Nuevos medios promocionales.
 - Riqueza en la información de mercado.
 - Mayor y mejor comunicación entre empleados y clientes.
 - Posibilidad de adecuar promociones a los clientes.

4

¿Qué es la Mercadotecnia?

Para Stanton, Etzel y Walker:

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

5

Mercados objetivo y segmentación

- El proceso de segmentación divide el mercado total en segmentos identificables por sus características: comportamiento, demográficos o psicográficos.
- El Target Marketing (mercado objetivo) determina cuál segmento será al que atenderá la empresa.
- La oferta de la empresa se adecuará a las necesidades del mercado objetivo.

6

Necesidades, deseos y demandas

- Por necesidades describimos los requerimientos básicos como la comida, aire, agua, vestido, techo, recreación, educación y entretenimiento.
- La necesidad se convierte en deseo cuando son dirigidas a objetos específicos de satisfacción.
- Un deseo es una necesidad con marca.
- La demanda es un deseo de productos específicos apoyados en la capacidad de pago.

7

Oferta de marketing y propuesta de valor: marcas, productos, servicios y experiencias.

- Un producto o servicio es una oferta en el mercado que puede satisfacer una necesidad o un deseo.
- Una marca es una oferta específica producida por una fuente conocida.
- Cuando los ofrecimientos entregan valor agregado y satisfacción al cliente, tienen gran éxito en el mercado.

8

Competencia

☞ Hay cuatro niveles de competencia dependiendo de la capacidad de sustitución del producto por parte del consumidor.

- ☞ Competencia de marca.
- ☞ Competencia en la industria.
- ☞ Competencia de forma.
- ☞ Competencia genérica.

9

Programa de mercadotecnia

☞ El programa de mercadotecnia busca cumplir con los objetivos de la empresa. Las principales decisiones incluyen:

- ☞ Producto: provee soluciones a los clientes.
- ☞ Precio: representa el costo para el cliente.
- ☞ Plaza: la clave es tener una distribución lo más cercana al cliente.
- ☞ Promoción: es la comunicación con el cliente.

10

Estrategia de comunicación integrada

11

Estrategia de comunicación integrada



12

Estrategia de comunicación integrada

Publicidad:

- Comunicación que se establece con el público a través de medios impersonales y pagados con el fin de dar a conocer un producto, servicio o idea.

Promoción de ventas:

- El conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

13

Estrategia de comunicación integrada

Relaciones Públicas:

- Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, creación de una buena imagen y el manejo o bloque de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Venta personal:

- Es la comunicación directa de un producto que el representante de la compañía hace a un comprador potencial con el fin de vender y establecer una relación con el cliente.

14

Estrategia de comunicación integrada

Marketing directo:

- Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, es decir, el uso de teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

15

Proceso de comunicación integral de la empresa

Empresa (emisor)	Mensaje	Receptor (Públicos y mercados)
	Relaciones públicas	
	Promoción de ventas	
	Venta directa	
	Publicidad	
	Retroalimentación (Objetivos de comunicación integral)	

16

Plataformas más comunes de comunicación

Publicidad	
• Anuncios impresos y difundidos.	• Directorios.
• Empaque exterior.	• Anuncios.
• Insertos de empaque.	• Vallas / Espectaculares.
• Películas de cine.	• Letreros.
• Folletos.	• Exhibiciones de punto de compra.
• Carteles y volantes.	• Material audiovisual.

17

Plataformas más comunes de comunicación

Promoción	
• Concursos, juegos, sorteos, loterías.	• Cupones.
• Premios y regalos.	• Financiamiento de bajo interés.
• Muestras.	• Descuentos.
• Demostraciones.	• Paquete o combo.
• Prueba.	• De alianza conjunta.
• Devoluciones (monedero).	

18

Plataformas más comunes de comunicación

Relaciones públicas	
• Boletines de prensa.	• Publicaciones.
• Discursos.	• Relaciones comunitarias.
• Seminarios.	• Revista de la empresa.
• Informes anuales.	• Eventos especiales.
• Actividades de servicio público.	• Noticias.
• Donativos de caridad.	• Material de identidad corporativa.
• Patrocinios.	

19

Plataformas más comunes de comunicación

Venta personal
• Presentaciones de ventas.
• Reuniones de ventas.
• Ferias y exposiciones comerciales.
• POP.

20

Gastos relativos en herramientas de promoción en los mercados

Bienes de consumo Bienes industriales

1	Promoción de ventas	Ventas personales
2	Publicidad	Promoción de ventas
3	Ventas personales	Publicidad
4	Relaciones públicas	Relaciones públicas

25

Ciclo de vida del producto y mezcla promocional

Previa a introducción	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
<p>Comunicación previa a la introducción.</p> <p>Relaciones públicas.</p> <p>Pequeñas cantidades de publicidad cerca de la introducción.</p>	<p>Fuerte publicidad y relaciones públicas para construir la percepción de marca.</p> <p>Promoción de ventas para inducir a la prueba.</p> <p>Ventas personales para distribuir.</p>	<p>Fuerte publicidad y relaciones públicas para construir lealtad de marca.</p> <p>Uso decreciente de la promoción de ventas para inducir a la prueba.</p> <p>Ventas personales para mantener distribución.</p>	<p>Publicidad ligeramente reducida, persuasiva y de recordación.</p> <p>Creciente uso de promoción de ventas para aumentar la participación.</p> <p>Ventas personales para mantener distribución.</p>	<p>Publicidad drásticamente reducida.</p> <p>Promoción de ventas y ventas en niveles bajos.</p>

26

Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

1. Identificación del público meta.
2. Determinar los objetivos de comunicación.
3. Diseño del mensaje.
4. Selección de los medios de comunicación.
5. Establecer el presupuesto.
6. Establecer las mezcla de promoción total.
7. Medir los resultados.
8. Administrar el proceso de comunicación integral.

27

Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

1. Identificación del público meta.
 - Compradores potenciales, usuarios actuales, decisores de compra, influenciadores, individuos, audiencias, grupos especiales o público en general.
 - Incluye evaluación que deseamos provocar en las percepciones de la audiencia sobre la compañía, el producto y los competidores.

28

Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

2. Determinar los objetivos de comunicación.

- Pueden ser relacionados con el conocimiento, el comportamiento de las personas, sus actitudes o valoraciones afectivas, entre otros.

29

Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

3. Diseño del mensaje.

- Contenido del mensaje: racional, emocional o moral.
- Estructura del mensaje.
 - Abierto o concluyente.
 - Argumentos más firmes al principio o al final.
 - Argumento unilateral o bilateral (ventaja y desventaja).
- Formato del mensaje.
 - Novedad, contraste, imágenes, encabezados atractivos, sonidos, efectos, formas, texturas, etc.
- Fuente.
 - Las características de la fuente influyen en la atención y recordación: honradez, confianza, atractivo.

30

Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

4. Selección de los medios de comunicación.

- Canales personales de comunicación.
 - Marketing del rumor: cultivar líderes de opinión y lograr que distribuyan la información acerca de un producto o servicio a los demás miembros de la comunidad.
- Canales impersonales de comunicación.
 - No hay contacto personal, ni retroalimentación.

31

Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

5. Establecer el presupuesto.

- Método costeable: fijado por lo que la empresa puede pagar.
- Método del porcentaje de ventas.
- Método de paridad competitiva: igualar el presupuesto de acuerdo a la competencia.
- Método de objetivo y tarea: establecer objetivos y calcular el costo de las tareas para llegar a dichos objetivos.

32

Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

6. Establecer la mezcla de promoción total.

- Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.
- Factores de decisión: consumidor personal o institucional, etapa de vida del consumidor, ciclo de vida del producto, tipo de mercado.
- Estrategia de empuje vs estrategia de atracción.

33

Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

7. Medir los resultados.

- Reconocimiento del producto y/o de la marca.
- Recordación.
- Actitud hacia el producto, la empresa o la marca.
- Comportamiento de compra, etc.

34

Pasos para desarrollar una comunicación eficaz

8. Administrar el proceso de comunicación integral.

- Supervisar la consistencia del mensaje para hacerlo más fuerte y generar mayores ventas.
- Mejorar la habilidad de la empresa para alcanzar a los clientes correctos en el momento oportuno con el mensaje adecuado.

35

Comportamiento del consumidor ante la publicidad y la comunicación integral

36

Comunicación

- Se debe comunicar con base en promesas de beneficios con soporte de ventajas diferenciales.
- Es necesario separar a los clientes en dos grandes grupos:
 - Quienes compran para sí mismos: consumidor individual.
 - Quienes compran para vender: consumidor industrial.

37

Comportamiento de compra

- Teoría económica
 - Asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre tratará de adquirir el producto que mas utilidad le dé en función del precio que pague por el.
 - Maximizar relación costo – beneficio.
 - Se puede decir que el hombre siempre buscará la mejor relación calidad – precio en su comportamiento de compra.

38

Comportamiento de compra

- Principios de la teoría económica
 - Las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados, por lo que no se pueden satisfacer por completo.
 - Los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cual significa que sus decisiones se toman en forma independiente (sin que intervengan los demás) y que sus preferencias son constantes a lo largo de la vida.

39

Comportamiento de compra

- Principios de la teoría económica
 - Esta teoría es la mas aceptada en el caso del comprador empresarial o institucional.
 - En el fondo, la teoría económica se resume bien en las curvas de oferta – demanda.
 - Según estas curvas, los oferentes estarán dispuestos a vender mas de un producto cuando mayor es el precio del mismo, mientras que los demandantes estarán dispuestos a comprar mas cuando sea menor su precio.

40

Comportamiento de compra

Teoría del aprendizaje

- Los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente de manera racional.
- Compramos productos por costumbre o porque cuando éramos niños nuestros padres compraban ciertas marcas.
- Se basa en la búsqueda de respuestas de compra, generadas por los estímulos externos e internos que recibe el individuo.

41

Comportamiento de compra

Teoría psicoanalítica

- Basado en las teorías de Freud
- Propone que el comportamiento humano esta guiado por razones profundas del espíritu humano y somos guiados de una manera inconsciente.
- Básicamente el divide estas razones en dos: impulso sexual e impulso agresivo (eros y tanatos).

42

Comportamiento de compra

Teoría sociológica

- Sostiene que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en el grupo social.
- Un ejemplo es la moda.
- También podemos encontrar que las grandes compañías contratan voceros que son ídolos para ciertas personas para que anuncien su producto.

43

TEORIAS QUE EXPLICAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

	T. Económica	T. Aprendizaje	T. Psicoanalítica	T. Sociológica
Modelo de consumidor	Racional	Conductual	Emocional	Social
Necesidad Primaria	Coherencia interna	Reforzamiento	Reducción de la tensión mediante la compra	Integración al grupo social
Tipo de producto buscado	Atributos tangibles y objetivos satisfactorios (valor de utilidad)	Consecuencias agradables derivadas del consumo (valor de recompensa)	Imagen de marca y atributos simbólicos (valor hedónico)	Cuyo consumo sea aceptado y reforzado socialmente (valor de compañía)
Estrategia de marketing	Convencimiento de las bondades del producto a través de una consideración de ventajas y desventajas (vía cognoscitiva)	Prueba y ensayo del producto (vía conductual)	Insistencia en la imagen de marca: la capacidad del producto para expresar o simbolizar (vía afectiva)	Vincular el producto con otros significativos: grupos de pertenencia y grupos de aspiración (vía afectiva y conductual)
Publicidad	Centrada al Producto (publicidad racional)	Centrada en las consecuencias (publicidad sensorial)	Centrada en la notoriedad de la marca (publicidad emocional)	Uso de testimoniales modelos, expertos, famosos, conocedores y líderes de opinión.

44

Comportamiento de compra

🗣️ Variables del comportamiento

🗣️ Para explicar el comportamiento del consumidor se deben separar las variables que lo influyen en tres grupos:

🗣️ Variables de influencia.

🗣️ Variables de procesamiento

🗣️ Variables de resultado.

45

Comportamiento de compra

**Variables de
influencia**

***Biológicas
Económicas
Sociales
Comerciales
Geográficas***

**Variables de
procesamiento**

***Aspectos
psicológicos
internos***

**Variables de
resultado**

***Comportamiento
de consumo***

46

Comportamiento de compra

🗣️ Variables de influencia

🗣️ Son todas aquellas que esta sujeto el individuo, en tanto persona inteligente, las cuales pueden influir en su comportamiento.

🗣️ Aspectos biológicos.

🗣️ Aspectos sociales.

🗣️ Aspectos económicos.

🗣️ Aspectos comerciales.

🗣️ Circunstancias geográficas.

47

Comportamiento de compra

🗣️ Variables de influencia

🗣️ Aspectos biológicos: edad sexo, raza.

🗣️ Aspectos sociales: moda, líderes de opinión, grupos sociales, cultura, subcultura, psicográficos, etc.

🗣️ Aspectos económicos: clase social.

🗣️ Aspectos comerciales: publicidad, recomendaciones, etc.

🗣️ Circunstancias geográficas.

48

Comportamiento de compra

🔊 Variables de procesamiento

- 🔊 Son las que están dentro del pensamiento del individuo, representan los influjos provenientes de las variables de influencia.
 - 🔊 Las sensaciones: psicofísica, umbrales.
 - 🔊 La percepción: selectiva, distorsión, retención.
 - 🔊 La motivación: metas, necesidad, esfuerzo.
 - 🔊 Las actitudes: deseos, expectativas.
 - 🔊 Las estructuras psicológicas como la personalidad o el estilo de vida.

49

Comportamiento de compra

🔊 Variables de resultado

- 🔊 Son aquellas que son el objeto de estudio del comportamiento del consumidor y que podrían ser:
 - 🔊 El comportamiento del consumidor.
 - 🔊 La retención de la publicidad.
 - 🔊 La lealtad a la marca.
 - 🔊 El status de usuario.

50

Consumidor industrial

- 🔊 Los elementos internos que pueden ayudar al comunicador a vender a una empresa se clasifican de la siguiente forma:
 - 🔊 Iniciadores: generan necesidades en la organización.
 - 🔊 Influenciadores: tienen opiniones o puntos de vista que pesan en la decisión final.
 - 🔊 Decisores: dan el sí final.
 - 🔊 Compradores: son aquellos que hacen los trámites de compra.
 - 🔊 Usuarios.
 - 🔊 Supervisores/contralores.

51

¿Qué deben medir las investigaciones de publicidad?

🔊 Variables relacionadas con los medios

- 🔊 Mediciones de rating para elegir el espacio que va a utilizarse para la publicidad.
- 🔊 Definir cuando realizar estudios
 - 🔊 Anteriores a la campaña (pre-test).
 - 🔊 Posteriores a la campaña (post-test).

52

¿Qué deben medir las investigaciones de publicidad?

🔊 Preferencias o jerarquización

🔊 ¿Qué anuncio es el preferido?

🔊 ¿Cuál es el más convincente?

🔊 ¿Qué anuncio fue el más leído?

🔊 Métodos de medición de actitud

🔊 Se busca descubrir qué actitud toma la gente con relación a nuestra publicidad.

53

El consumidor del nuevo milenio

🔊 México en general

🔊 Políticamente

🔊 Resentimiento frente al partido del poder.

🔊 Balance entre fuerzas políticas.

🔊 El mexicano descubre el poder de su voto.

🔊 Mayor interés por votar.

🔊 Se busca mayor información política.

54

El consumidor del nuevo milenio

🔊 México en general

🔊 Productos y Servicios

🔊 Empresas con características monopólicas.

🔊 Se valora el servicio como un valor distintivo

🔊 El consumidor se enfrenta a una gran cantidad de opciones.

🔊 Exige calidad, servicio y competitividad en precios.

55

El consumidor del nuevo milenio

🔊 Nuevas actitudes en los mexicanos

🔊 Se vuelven más críticos.

🔊 Incrementa el número de marcas.

🔊 El consumidor es más exigente que el proveedor.

🔊 Cambios en la actitud femenina del consumo.

🔊 Se vuelve más difícil crear técnicas de posicionamiento.

56

Historia de la publicidad

57

Historia de la publicidad

🗨 El primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad, es un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres:

🗨 “Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información a cerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro.”

58

Historia de la publicidad

🗨 En la antigua Grecia, hacia el 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda.

🗨 Se trataba de axones (paralelepídeos) hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de De Salamina contra los Persas.

🗨 También proceden de aquella época los Kyrbos, cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

59

Historia de la publicidad

🗨 En Roma surgieron los alba y los libelli.

🗨 Los primeros eran tablones de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía.

🗨 Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales posters.

🗨 Ambos eran utilizados para publicar avisos oficiales y anuncios sobre venta de esclavos, espectáculos, alquiler de casas y objetos encontrados.

60

Historia de la publicidad

- Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas.
- Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino.
- Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

61

Historia de la publicidad

- Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutemberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea.
- Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción.
- A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.

62

Historia de la publicidad

- Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo.
- La necesidad de informar al público acerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizaron este recurso para comunicarse y generar mercados.
- En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición.

63

Historia de la publicidad

- Así surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating, días festivos, domingos, etc.
- En 1845 nace en Francia la primera agencia de publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

64

Historia de la publicidad

🗣️ 1870-1900

- 🗣️ En esta etapa los medios gráficos eran los predominantes y el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

65

Historia de la publicidad

🗣️ 1900-1950

- 🗣️ Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, hacia la segunda mitad de esta etapa, comienza a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.
- 🗣️ Con el auge de la radiodifusión se inicia una nueva etapa en la cual los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario.

66

Historia de la publicidad

🗣️ 1950-1980

- 🗣️ La publicidad se vuelve una actividad profesional.
- 🗣️ Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.
- 🗣️ Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas.

67

Historia de la publicidad

🗣️ 1950-1960: la era de los productos.

- 🗣️ Los 50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos.
- 🗣️ Fue una época en la cual la publicidad se concentraba en las características de la mercancía, los beneficios y la satisfacción que al cliente.
- 🗣️ Muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos.

68

Historia de la publicidad

- 🗨️ 1950-1960: la era de los productos.
 - 🗨️ La propuesta única de ventas (unique selling proposition).
 - 🗨️ Técnica ideada por Rosser Reeves, presidente de agencia Ted Bates & Co.
 - 🗨️ Reeves creía que el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta impactaría al comprador.
 - 🗨️ En el concepto de UPS presentaba en el anuncio cuál era la diferencia del producto en relación con el de la competencia.

69

Historia de la publicidad

- 🗨️ 1950-1960: la era de los productos.
 - 🗨️ El proceso de la creación de la USP consta de tres etapas:
 - 1) El análisis del producto para detectar el beneficio exclusivo que proporciona a sus consumidores, que constituirán el argumento esencial de la USP.
 - 2) Si el beneficio puede ser comprobado experimentalmente, someter el producto a pruebas que permitan certificar la ventaja frente a la competencia.
 - 3) Una vez que fue comprobada la certeza, se elabora un mensaje persuasivo cuyo poder de convicción radicará en el argumento de venta.

70

Historia de la publicidad

- 🗨️ 1950-1960: la era de los productos.
 - 🗨️ El mensaje de USP consta debía reunir los siguientes requisitos:
 - 🗨️ Una promesa de fácil de recuerdo, cuyo beneficio justifique la adquisición del producto.
 - 🗨️ Un concepto único, que permitan una construcción de diferencias respecto a los anuncios competidores.
 - 🗨️ Un motivo convincente que resulte efectivo para propiciar el consumo.

71

Historia de la publicidad

- 🗨️ 1950-1960: la era de los productos.
 - 🗨️ La publicidad testimonial (1954)
 - 🗨️ Lucille Plant, de John Walter Thompson, fue quien difundió este tipo de publicidad.
 - 🗨️ La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto por medio de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista.

72

Historia de la publicidad

- 🗣️ 1960-1970: la era de la imagen.
 - 🗣️ Ogilvy inicia entonces el camino de transición hacia una etapa que se caracteriza por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria.
 - 🗣️ Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

73

Historia de la publicidad

- 🗣️ 1960-1970: la era de la imagen.
 - 🗣️ La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia.
 - 🗣️ Deja de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.
 - 🗣️ El principal exponente de la corriente creativa fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto.

74

Historia de la publicidad

- 🗣️ 1960-1970: la era de la imagen.
 - 🗣️ El público era sorprendido mediante un mensaje honesto que no pretendía exagerar los beneficios del producto.
 - 🗣️ Sumado esto, al humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto, estaba asegurado.
 - 🗣️ Ejemplo fue la campaña ideada para el Volkswagen. La solución fue vincular al producto a una imagen simpática que reconocía las limitaciones del automóvil.

75

Historia de la publicidad

- 🗣️ 1970-1980: la era del posicionamiento.
 - 🗣️ Durante este período el mundo y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que marcaron un cambio en las técnicas publicitarias.
 - 🗣️ La crisis de petróleo, la competencia industrial, la incorporación de la mujer al mercado laboral, caso Watergate y la guerra de Vietnam.
 - 🗣️ Formación de una contracultura que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo.

76

Historia de la publicidad

- 1970-1980: la era del posicionamiento.
 - El ciudadano estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir.
 - Utilizada las técnicas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor.
 - Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

77

Historia de la publicidad

- 1970-1980: la era del posicionamiento.
 - Se crea entonces el concepto de posicionamiento.
 - Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios.
 - De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

78

Historia de la publicidad

- 1990 -
 - Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo.
 - Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa.
 - Este fenómeno fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

79

Historia de la publicidad

- 1990 -
 - Sistemas de afinidad
 - Sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas, que nacieron con los programas de puntos de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos.
 - Tienen la misión de conocer el perfil del consumidor y al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

80

Historia de la publicidad

- 1990 -
 - La interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90.
 - En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.
 - Un ejemplo claro es el crecimiento de las redes sociales.

81

¿Qué es la publicidad?

82

¿Qué es la publicidad?

- O'Guinn, Allen y Semenik: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"
- Kotler y Armstrong: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".
- Es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

83

¿Qué es la publicidad?

- La publicidad como disciplina y modalidad comunicativa, tiene como objetivo influenciar el comportamiento del consumidor potenciando una actitud favorable a los objetivos de los anunciantes.
- Publicidad puede ser una comunicación persuasiva no sólo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea, una persona o toda una organización.

84

Comunicación clasificada como publicidad

🔊 Cumplir tres criterios:

1. La comunicación debe ser pagada.
2. La comunicación debe ser entregada a un público por los medios masivos de información.
3. La información debe tratar de persuadir, informar o recordar.

85

Relevancia de la publicidad

- 🔊 La publicidad ha generado polémica en cuanto a su uso e impacto.
- 🔊 Hay aspectos favorables y desfavorables que vale la pena mencionar.

86

La publicidad educa a los consumidores

- 🔊 A favor: la publicidad informa.
 - 🔊 La publicidad ofrece información valiosa a los consumidores.
 - 🔊 Educa a los consumidores equipándolos con la información que necesitan para tomar decisiones de compra.
 - 🔊 Los consumidores se vuelven más educados con respecto a las características, beneficios, funciones y valor de los productos.

87

La publicidad educa a los consumidores

- 🔊 En contra: la publicidad es superficial.
 - 🔊 La publicidad busca confundir a los consumidores.
 - 🔊 Proporciona información sobre el producto, pero la mayoría de los casos es muy poca, si acaso la tiene.
 - 🔊 Lo que contiene sólo son palabras publicitarias huecas; toda información de un anuncio está llena de prejuicios, e limitada e inherentemente engañosa

88

La publicidad mejora el nivel de vida

- A favor: reduce el costo de los productos
- Una mayor variedad de elección para el consumidor surge de que empresas de éxito son capaces de introducir nuevos productos con la asistencia de la publicidad.
- Las presiones de la competencia y el deseo de tener productos nuevos y comercializables, estimulan a las empresas a elaborar productos mejorados.
- Nuevos descubrimientos pueden ser comunicados a un gran mercado con mayor rapidez.

89

La publicidad mejora el nivel de vida

- En contra: la publicidad desperdicia recursos y eleva el nivel de vida sólo para unos cuantos.
- La publicidad representa un proceso de desperdicio de recursos monetarios y humanos más que a la expansión de la demanda total.
- Una sociedad no está mejor con la publicidad porque no estimula la demanda, sólo la mueve de una marca a otra.
- La publicidad es una herramienta del capitalismo que sólo amplía la brecha entre ricos y pobres.

90

La publicidad afecta la felicidad y el bienestar de vida

- A favor: la publicidad atiende una amplia variedad de necesidades humanas básicas.
- Ayuda a que el consumidor tenga información de cómo puede satisfacer sus necesidades, desde las fisiológicas hasta las de autorrealización.
- Muchos productos para el cuidado personal, como el sistema para el cuidado de la piel, promueven sentimientos de autoestima, confianza, glamour y romance.

91

La publicidad afecta la felicidad y el bienestar de vida

- En contra: la publicidad crea necesidades.
- La publicidad crea necesidades y hace a las personas comprar cosas que en verdad no necesitan o ni si quiera quieren.
- El argumento es que los consumidores son lo relativamente fáciles de seducir por lo mercadólogos.

92

La publicidad afecta la felicidad y el bienestar de vida

- 🗣 En contra: la publicidad promueve el materialismo.
 - 🗣 En una sociedad caracterizada por una fuerte publicidad, existe la tendencia hacia la conformidad y un comportamiento de búsqueda de posición, los cuales son considerados materialistas y superficiales.
 - 🗣 Los bienes materiales son colocados delante de los anhelos espirituales e intelectuales.
 - 🗣 La publicidad que representa los productos como símbolos de posición, éxito y felicidad contribuyen al materialismo y superficialidad de la sociedad.

93

La publicidad afecta la felicidad y el bienestar de vida

- 🗣 A favor: La publicidad sólo refleja las prioridades de la sociedad.
 - 🗣 La publicidad esta en el negocio de promover la buena vida, esta no creó el énfasis en el materialismo.
 - 🗣 A pesar de vivir en la era del consumo, bienes y posesiones han sido usados por todas las culturas para señalar eventos especiales, para desempeñar papeles importantes en rituales y servir como vehículo de significado especial mucho antes de que hubiera publicidad moderna.

94

La publicidad: ¿degradante y engañosa o liberadora y artística?

- 🗣 En contra: la publicidad da larga vida a estereotipos.
 - 🗣 La representación de mujeres, ancianos y minorías étnicas es una preocupación importante.
 - 🗣 Se argumenta que las mujeres son catalogadas en mayor grado como amas de casa u objeto de deseo, a pesar del hecho de que las mujeres ahora ocupan altas posiciones administrativas y con habilidad dirigen sus hogares.
 - 🗣 Con frecuencia los ancianos son representados como inútiles o enfermos, aun cuando muchos mayores activos disfrutan de un rico estilo de vida.

95

La publicidad: ¿degradante y engañosa o liberadora y artística?

- 🗣 A favor: los anunciantes están mostrando mayor sensibilidad.
 - 🗣 Muchos tipos de estereotipos se están volviendo parte del pasado.
 - 🗣 Los anuncios de generaciones anteriores sí muestran un nítido problema de crear estereotipos.
 - 🗣 Los anunciantes se dan cuenta de que un mundo diverso requiere diversidad en la realidad social que los anuncios representan y ayudan a construir.

96

La agencia de publicidad

97

¿Qué es y qué hace una agencia?

- Es una empresa especializada en publicidad que crea, programa y ejecuta publicidad por cuenta del cliente, el anunciante.

98

¿Qué es y qué hace una agencia?

- Tipos de agencias según el servicio ofertado
 - Agencias de servicios plenos
 - Se ocupan de todo el proceso de creación de la campaña. Ofertan creatividad, asesoramiento estratégico y gestión de servicios
 - Agencias especializadas
 - Dan servicio en una parte del proceso, normalmente creatividad o medios

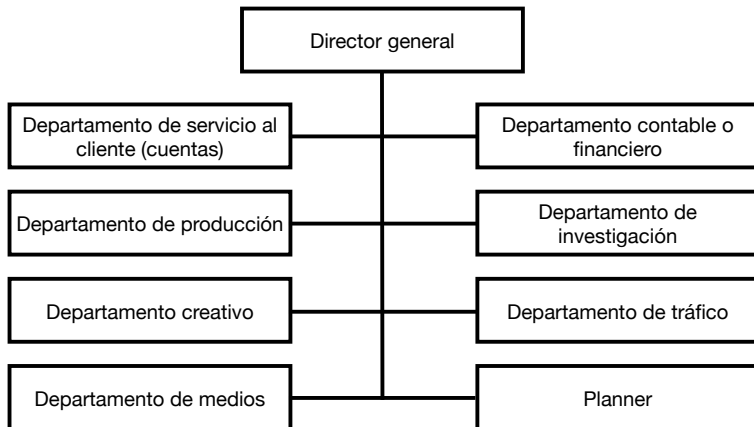
99

¿Qué es y qué hace una agencia?

- Tipos de agencias según el servicio ofertado
 - Grupo de comunicación.
 - Es un conjunto de empresas en el que está incluida una agencia publicitaria y toda una serie de empresas de marketing y comunicación (relaciones públicas, diseño web, organización de eventos, ferias y exposiciones, consultoría, etc.)

100

Estructura de una agencia de publicidad



101

Estructura de una agencia de publicidad

🗣 Director general

- 🗣 Responsable de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes.

102

Estructura de una agencia de publicidad

🗣 Departamento de servicio al cliente o de cuentas.

- 🗣 Dentro de una agencia se les llama “los de cuentas” porque, en publicidad, una cuenta es un cliente.
- 🗣 No hay que confundirlo con el departamento financiero.

103

Estructura de una agencia de publicidad

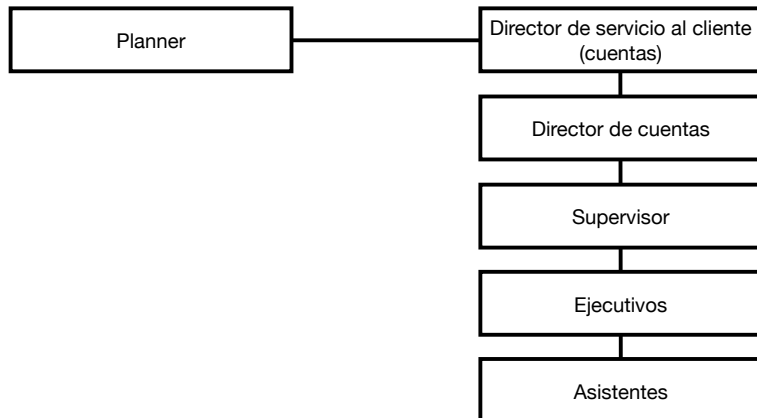
🗣 Departamento de servicio al cliente o de cuentas.

🗣 Funciones:

- 🗣 Crear y mantener buenas relaciones con los clientes.
- 🗣 Coordinar los equipos externos e internos que participan en la campaña.
- 🗣 Hacer presentaciones de agencia y de campaña.
- 🗣 Generar nuevos negocios.

104

Estructura de una agencia de publicidad



105

Estructura de una agencia de publicidad

Departamento creativo

Funciones:

- Crear la idea que transmita el mensaje de la campaña.
- Expresar la idea de la manera más persuasiva posible.
- Diseñar el material de presentación al cliente.
- Supervisar la realización del material audiovisual y gráfico de la campaña.

107

Estructura de una agencia de publicidad

Planner: planificador estratégico o director de estrategias

- Especialista en la conducta de distintos tipos de público y en el desarrollo de marcas.
- Profundiza en el conocimiento del producto, el consumidor, el mercado y la competencia.
- Diseña la estrategia de comunicación.
- Orienta a los departamentos de cuentas y creatividad para la elaboración de los planes que se presentan al cliente.

106

Estructura de una agencia de publicidad

Departamento creativo

- Para dar con la idea los creativos trabajan junto al planner, investigación y cuentas.
- Para plasmar la idea se trabaja con las áreas de producción y medios.

108

Estructura de una agencia de publicidad

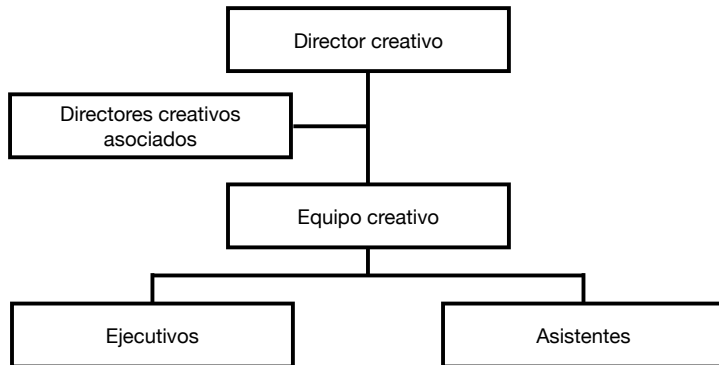
🔊 Departamento creativo

🔊 Limitaciones de los creativos:

- 🔊 Tienen que ajustarse a la estrategia definida entre anunciante y agencia.
- 🔊 Deben ceñirse al tiempo (segundos)/espacio (centímetros) contratado en los medios.
- 🔊 Deben adaptarse al calendario y al presupuesto del cliente.

109

Estructura de una agencia de publicidad



110

Estructura de una agencia de publicidad

🔊 Departamento de producción.

- 🔊 Responsable de transformar las ideas en mensajes reales.
- 🔊 Resuelve artística y técnicamente el trabajo preparado por el departamento creativo.
- 🔊 Realiza todos los trabajos necesarios para que el mensaje pueda ser transmitido en distintos soportes: gráficos, auditivos o audiovisuales.

111

Estructura de una agencia de publicidad

🔊 Departamento de producción.

- 🔊 Persona responsable: coordinador de realización o “producer”.
- 🔊 Si en una agencia no existe este departamento los creativos asumen su función.
- 🔊 Seleccionan a los colaboradores necesarios para la producción gráfica y audiovisual.

112

Estructura de una agencia de publicidad

- Departamento de investigación.
 - Proporciona a los demás departamentos la información pertinente para poder decidir, con criterio, la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.
 - Se ocupa de recopilar y tratamiento de información.
 - Constituye un equipo que da servicio a la agencia.

113

Estructura de una agencia de publicidad

- Departamento de investigación.
 - Fundamentalmente sirve a:
 - El planner.
 - El servicio al cliente.
 - Al departamento creativo.
 - Al departamento de medios.

114

Estructura de una agencia de publicidad

- Departamento de investigación.
 - Tipos de investigaciones
 - Genéricas
 - Realizadas por iniciativa del departamento para recoger o actualizar datos habitualmente útiles.
 - Ad hoc
 - Realizadas en función de una necesidad concreta.

115

Estructura de una agencia de publicidad

- Departamento de investigación.
 - Objetos de investigación:
 - Comportamiento de los consumidores.
 - Conocimiento del producto, servicio, organización o idea y nivel de satisfacción que proporciona.
 - La propia publicidad realizada por el cliente y su competencia.
 - Valoración de la campaña realizada para el cliente.

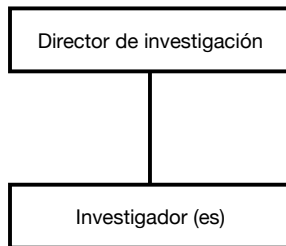
116

Estructura de una agencia de publicidad

- 🗨 Departamento de investigación.
 - 🗨 El departamento de investigación suele contar con un área de documentación.
 - 🗨 Organiza la información en distintos soportes y da apoyo a los departamentos de la agencia que lo demanden.
- 🗨 Si no existe departamento de investigación, los trabajos se encargan a empresas especializadas en esta actividad.

117

Estructura de una agencia de publicidad



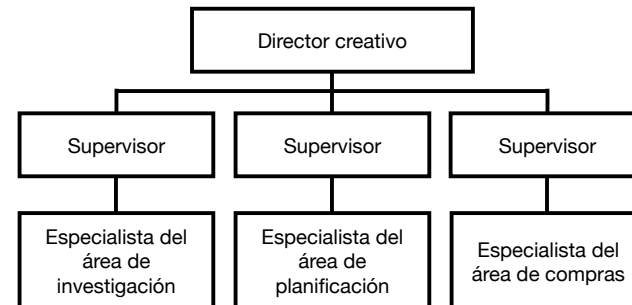
118

Estructura de una agencia de publicidad

- 🗨 Departamento de medios.
 - 🗨 Planifica y resuelve la difusión de la campaña.
 - 🗨 En qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída y /o escuchada por el público al que se quiere llegar.
 - 🗨 Elabora el plan de medios y gestiona la compra de espacios.

119

Estructura de una agencia de publicidad



120

Estructura de una agencia de publicidad

🔊 Departamento de medios.

🔊 Área de investigación.

- 🔊 Realiza el seguimiento y análisis de audiencias para conocer cómo se distribuyen en los medios y sus características.

121

Estructura de una agencia de publicidad

🔊 Departamento de medios.

🔊 Área de planificación.

- 🔊 Elabora los planes de medios de la campaña en función de los datos los objetivos y el presupuesto.
- 🔊 Decide cómo distribuir el presupuesto y el calendario de apariciones (timing).

122

Estructura de una agencia de publicidad

🔊 Departamento de medios.

🔊 Área de compras.

- 🔊 Realiza la gestión comercial de compra de espacios.
- 🔊 Se relaciona con las agencias de medios, los exclusivistas y/o los departamentos comerciales e los propios medios.
- 🔊 Esta área se organiza por grupos de clientes o por medios (TV, prensa, revistas, exterior, cine, radio, etc).

123

Remuneración de la agencia de publicidad

🔊 Comisión de agencia.

🔊 Honorarios.

🔊 Participación en resultados.

🔊 Mixta.

- 🔊 Honorarios más comisión sobre inversión en medios.
- 🔊 Honorarios más participación en resultados.

124

Perfil de los medios de comunicación

125

Publicidad y medios

- En medios masivos o convencionales (above the line).
 - Medios gráficos: prensa diaria, dominicales, revistas.
 - Medios auditivos: radio.
 - Medios audiovisuales: televisión y cine.
 - Medio exterior.
 - Medio on line: internet.
- En medios no convencionales (below the line).

126

Prensa

- Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión.
- Características que ofrecen a los anunciantes:
 - Credibilidad.
 - Permanencia del mensaje: se puede guardar.
 - Peso informativo: los mensajes pueden ser amplios.

127

Prensa

- Existen 355 periódicos en México, distribuidos de la siguiente manera:
 - 32 en el DF.
 - 327 en el resto del país.

128

Prensa

- ☛ Es noticiosa e informativa.
- ☛ En México los periódicos logran aceptación en su propia localidad.
- ☛ El costo por millar es alto.

129

Formas publicitarias

- ☛ Prensa y Revistas:
 - ☛ Anuncio (Página, doble página, robaplana, media página, cintillo, columna, etc.).
 - ☛ Encarte.
 - ☛ Solapa.
 - ☛ Contraportada.
 - ☛ Muestras de producto.
 - ☛ Anuncio por palabras o clasificados.
 - ☛ Publireportaje, etc.

130

Prensa

- ☛ Ventajas
 - ☛ Flexibilidad geográfica.
 - ☛ Escasa saturación.
 - ☛ Crédito del medio.
 - ☛ Posibilidad de relectura.
 - ☛ Tiempo de recepción.
 - ☛ Excelente para anunciar una gran variedad de productos o servicios dentro de un mismo anuncio.
 - ☛ Su efecto es instantáneo.
 - ☛ Buen nivel de atención.

131

Prensa

- ☛ Desventajas
 - ☛ Segmentación relativa del público: no puede ser dirigido a un grupo específico.
 - ☛ La frecuencia de exposición es limitada.
 - ☛ Bajo nivel de interés por la lectura.
 - ☛ Poca penetración con relación a medios electrónicos.
 - ☛ Menor calidad de impresión que las revistas.

132

Revistas

- Son el medio gráfico de mayor calidad técnica.
- Los “suplementos” y “dominicales” pueden considerarse dentro de este medio.
- Características que ofrecen a los anunciantes:
 - Nivel de especialización.
 - Nivel de estima hacia el medio.

133

Revistas

- Clasificación:
 - Criterios de orientación.
 - Temáticos.
 - Periodicidad.
 - Distribución.

134

Revistas

- Ventajas:
 - Mayor calidad de impresión.
 - Flexibilidad en las acciones publicitarias.
 - Buena segmentación de mercado.
 - Menor rechazo publicitario.
 - Personalización: habla a su audiencia de temas muy específicos y concretos.
 - Identidad definida: personalidad de cada revista.

135

Revistas

- Desventajas:
 - Audiencia limitada.
 - Menor segmentación geográfica.
 - Frecuente saturación publicitaria.

136

Radio

• En áreas metropolitanas relativamente grandes la penetración es de 95%.

• DF: 96.4%

• Monterrey: 95.1%

• Guadalajara: 90.2%

137

Radio

• Mayor captación de anunciantes medianos y pequeños que por razones económicas no pueden entrar a la televisión.

• Mayor uso del medio en forma estratégica buscando segmentación de audiencia y regiones.

• Es el medio más popular y más unido al ciudadano medio.

• Oírla es un hábito.

138

Formas publicitarias

• Radio:

• Mención al aire.

• Espacio patrocinado.

• Programa.

• Reportaje.

• Spot (10, 20, 30, 40, 60 segundos).

• Control remoto, etc.

139

Radio

• Características que ofrece a los anunciantes:

• Flexibilidad geográfica y horaria.

• Recepción individual y cómoda.

• Volatilidad del mensaje.

140

Radio

🔊 Clasificación:

- 🔊 Criterios de difusión: emisión nacional, local...
- 🔊 Tipo de información: radio hablada, musical, cultural, etc..
- 🔊 Formas de emisión: Amplitud modulada (AM), frecuencia modulada (FM).
- 🔊 Radio pública o privada.

141

Radio

🔊 Ventajas:

- 🔊 Mantiene la audiencia en distintos lugares (ubicuidad del medio).
- 🔊 Segmentación demográfica y psicográfica.
- 🔊 Cuenta con la imaginación del público.
- 🔊 Aparatos de radio en casi todos los hogares.
- 🔊 Alta penetración: 98%
- 🔊 Bajo costo por millar.
- 🔊 Bajo costo de producción.
- 🔊 Cambio rápido de producción.

142

Radio

🔊 Desventajas:

- 🔊 Impacto limitado.
- 🔊 Bajo nivel de atención: "no es visual".
- 🔊 Saturación de anuncios.
- 🔊 Alta posibilidad de desperdicio.
- 🔊 Necesidad de mayor número de inserciones.

143

TV

🔊 Características que ofrece a los anunciantes:

- 🔊 Carácter audiovisual.
- 🔊 Audiencias masivas (aunque cada vez menos).
- 🔊 Clasificación:
- 🔊 Criterios de cobertura: internacional, nacional, local.
- 🔊 Televisión gratuita y de pago.
- 🔊 Televisión pública o privada.

144

TV

🔊 Atracción principal del medio:

- 🔊 En México se estima que el medio televisión acumula 58% a 70% de toda la inversión publicitaria
- 🔊 El 70% y 80% de todos los hogares en México tienen televisión.
- 🔊 Acumula audiencia: entre las 6:00 pm y las 10:00 pm, el 60% de los televisores están encendidos.
- 🔊 Es barato o relativamente accesible.

145

TV por cable

🔊 El principal atractivo desde el punto de vista del consumidor:

- 🔊 Gran variedad.
- 🔊 Un sentido experimental.
- 🔊 Mayor calidad de imagen.
- 🔊 Segmentación en áreas urbanas con alto poder adquisitivo.
- 🔊 Segmentación actitudinal: CBS, NBC, MTV, Discovery, etc.

146

Formas publicitarias

🔊 Televisión:

- 🔊 Spot (10, 20, 30, 40, 60 segundos).
- 🔊 Publireportaje.
- 🔊 Patrocinio televisivo.
- 🔊 Telepromociones.
- 🔊 Product placement.
- 🔊 Control remoto, etc.
- 🔊 Bartering y product placement.

147

TV

🔊 Bartering

- 🔊 El anunciante interviene en la producción del programa, proporcionando a la cadena una pieza ya elaborada y dispuesta para la emisión.
- 🔊 Le ahorra dinero de producción a la emisora a cambio de publicidad.

148

TV

🔊 Product placement.

- 🔊 Consiste en situar el producto, marca o mensaje dentro de la película.
- 🔊 Su presencia no altera lo que está ocurriendo en la vida de los personajes o lo que están contando los protagonistas.

149

TV

🔊 Product placement.

- 🔊 Emplazamiento pasivo.
 - 🔊 El producto aparece dentro del plano, claramente visible, pero no toma el protagonismo de la acción.
- 🔊 Emplazamiento activo.
 - 🔊 El producto está más cercano, unido a los personajes, quienes se refieren a él o incluso lo manipulan.

150

TV

🔊 Ventajas

- 🔊 Rapidez de penetración.
- 🔊 Flexibilidad geográfica y temporal.
- 🔊 Calidad del mensaje.
- 🔊 Es el único medio que realmente puede llegar a una audiencia nacional por el uso de cadenas de televisión.
- 🔊 Crea imagen y prestigio.
- 🔊 Audiovisual.
- 🔊 Excelente para demostraciones.

151

TV

🔊 Desventajas

- 🔊 Altos costos de producción y tarifarios.
- 🔊 Proceso creativo y producción suele ser complicado.
- 🔊 Reacciona lentamente ante las presiones de competencia.
- 🔊 Alta saturación, especialmente en horarios de mayor rating.
- 🔊 Falta de especialización.
- 🔊 Dudas sobre la eficacia.

152

Cine

- Sinónimo de entretenimiento.
- Produce una fascinación en el público mayor que la que se manifiesta ante cualquier otro medio.
- De acceso popular”.
- Es un producto de consumo voluntario y deseado.

153

Cine

- Características que ofrece a los anunciantes:
 - Las mejores condiciones de recepción.
 - Capacidad expresiva.
 - Bajo nivel de audiencia.

154

Cine

- Clasificación:
 - Categoría de las salas, diferenciadas por tamaño y oferta de películas (gran sala y multicines).
 - Tipo de proyección: versión original o doblada.
 - Se contratan salas o circuitos dependiendo de la cobertura geográfica que se quiera lograr.

155

Formas publicitarias

- Salas de cine:
 - Spot.
 - Patrocinio.
 - Cartel, etc.
- Cine
 - Product placement.

156

Formas publicitarias

🔊 Ventajas.

- 🔊 Calidad del impacto.
- 🔊 Poca saturación.
- 🔊 Gran calidad, aunque con contrastes (grandes marcas / pequeños anunciantes de la zona).
- 🔊 Actitud positiva del espectador.
- 🔊 Cierta flexibilidad geográfica.

157

Formas publicitarias

🔊 Desventajas:

- 🔊 Segmentación geográfica local.
- 🔊 Escasa penetración.
- 🔊 Escasa flexibilidad temporal.
- 🔊 No efecto de repetición.
- 🔊 Alto costo de producción

158

Publicidad exterior

🔊 Los mensajes pueden leerse sin necesidad de ningún aparato mediador.

🔊 Características que ofrece a los anunciantes:

- 🔊 Simplicidad del mensaje.
- 🔊 Gran alcance de la población local.
- 🔊 Posibles mejoras futuras (evolución de materiales, aplicación de sistemas multimedia).

159

Publicidad exterior

🔊 Los mensajes pueden leerse sin necesidad de ningún aparato mediador.

🔊 Clasificación:

- 🔊 Tipo de soporte.
- 🔊 Dimensión.
- 🔊 Movilidad (fijos o móviles).
- 🔊 Material que utiliza (gráfico, lona, luminoso).

160

Formas publicitarias

Publicidad exterior:

- Vallas.
- Marquesinas.
- Medios de transporte.
- Mobiliario urbano.
- Lonas que cubren edificios, etc.

161

Publicidad exterior

Ventajas.

- Flexibilidad geográfica.
- Calidad de impacto.
- Variedad de soportes.
- Bueno para promocionar el POP.

162

Publicidad exterior

Desventajas.

- Escasa selectividad.
- Costo elevado.
- Puede convertirse en “paisaje urbano” y tener bajo impacto.

163

Internet

• Es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas.

• También este medio ha buscado apoyo financiero en la publicidad.

• Características que ofrece a los anunciantes:

- Contacto personal.
- Medio interactivo, audiencia activa.
- Carácter de descubrimiento.

164

Formas publicitarias

- 🔊 Internet:
 - 🔊 Banner.
 - 🔊 E-mail marketing.
 - 🔊 Web site.
 - 🔊 Spot.
 - 🔊 Ventana emergente, etc.

165

Internet

- 🔊 Ventajas.
 - 🔊 Selección específica del público objetivo.
 - 🔊 Posibilidad de cerrar la compra.
 - 🔊 Espacio único.
 - 🔊 Calidad de impacto.
 - 🔊 Puede cambiarse mas fácil y rápidamente.
 - 🔊 Flexible.

166

Internet

- 🔊 Desventajas.
 - 🔊 Deja fuera a segmentos enteros de población.
 - 🔊 Relativa fiabilidad de los mensajes.
 - 🔊 Rechazo a los mensajes comerciales.
 - 🔊 Audiencia limitada.

167

Marketing directo

- 🔊 Se clasifica en:
 - 🔊 Correo directo.
 - 🔊 Orden por correo.
 - 🔊 Telemarketing.
 - 🔊 Respuesta directa.
 - 🔊 Marketing de base de datos.
 - 🔊 Punto de venta.

168

Publicidad exterior

- Una de las maneras más económicas de crear reconocimiento de marca es la cartelera o tablero exterior.
- Buen impacto visual.
- Puede convertirse en “paisaje urbano” y reducir su impacto.

169

El mercado de los medios tradicionales en México

- Penetración
 - Televisión: 85%.
 - Radio: 98%.
 - Prensa: 46%.

170

Medios no convencionales (below the line)

- Son medios selectivos que buscan un impacto de calidad, más que de cantidad.
 - Marketing promocional.
 - Merchandising.
 - Expos y ferias.
 - Marketing directo
 - Telemarketing.
 - Acciones de relaciones públicas.

171

Medios no convencionales (below the line)

- La comunicación BTL forma parte de campañas completas, donde puede apostar únicamente por medios no convencionales o por una combinación de BTL y ATL.
- Diferencias.
 - La publicidad ATL se interesa por creación de imagen; el interés de BTL está en crear una acción inmediata.
 - El BTL se apoya en atractivos racionales; mientras que el ATL se apoya más en atractivos emocionales.
 - El ATL añade valor intangible a los bienes o servicios; el BTL añade valor tangible a los bienes o servicios

172

Medios no convencionales (below the line)

🔊 Objetivos.

- 🔊 Establecer relaciones lo más personalizadas posible con los distintos públicos.
- 🔊 Interés del anunciante de pasar de una mera transacción a una relación con sus clientes.
- 🔊 Capacidad para personalizar la comunicación y no dirigirse a una masa con características similares.
- 🔊 Búsqueda de una retroalimentación más efectiva, con menor tiempo de reacción.

173

Medios no convencionales (below the line)

🔊 Marketing promocional.

- 🔊 El marketing promocional busca objetivos a corto plazo.
- 🔊 Acciones planificadas que conllevan un sistema de gratificación para los destinatarios
- 🔊 Se establece una comunicación personalizada con el consumidor.

174

Medios no convencionales (below the line)

🔊 Marketing promocional.

- 🔊 Ofertas de precio inmediatas: descuento, vale, cupón, etc.
- 🔊 Ofertas de precio diferidas: reembolso, vale diferido, tarjetas de puntos.
- 🔊 Ofertas en especie: producto adicional, muestras, regalo directo, regalo diferido, etc.
- 🔊 Ofertas selectivas: concursos, juegos, etc.

175

Medios no convencionales (below the line)

🔊 Marketing promocional.

- 🔊 Requisito de veracidad.
 - 🔊 No deben inducir a error o engaño al consumidor, se deben evitar expectativas falsas creadas por el mensaje.
 - 🔊 Bases depositadas ante notario, resumen de las mismas o a disposición público.
 - 🔊 Ámbito temporal de la promoción: “válida de... hasta...”
- 🔊 Limitaciones de las promociones:
 - 🔊 “Válida en Baja California”.
 - 🔊 “Promoción limitada hasta terminar existencias”.
 - 🔊 “Promoción válida en X establecimiento”.

176

Medios no convencionales (below the line)

- ☞ Merchandising.
 - ☞ Tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.
 - ☞ Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.
 - ☞ Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.
 - ☞ Realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

177

Medios no convencionales (below the line)

- ☞ Merchandising.
 - ☞ Ubicación de las secciones.
 - ☞ Productos de atracción: productos básicos que conviene ponerlos distantes para que se recorra el punto de venta.
 - ☞ Productos de compra racional: en zonas amplias para reflexionar.
 - ☞ Productos de compra impulsiva: cerca de las cajas de salida.
 - ☞ Complementariedad: leche y café, tomate y pasta, etc.
 - ☞ Conservación de productos: los productos que precisan mobiliario especial (ej. carnicería) necesitan un lugar de trabajo del personal no visible para el público.

178

Medios no convencionales (below the line)

- ☞ Merchandising.
 - ☞ Valor de los niveles.
 - ☞ Nivel de los ojos o nivel de percepción: tiene el objetivo de atraer y retener la atención del consumidor.
 - ☞ Nivel de las manos o intermedio: Es el nivel de más fácil acceso sólo con estirar el brazo se alcanzan los productos.
 - ☞ Nivel del suelo o inferior: Es un nivel de percepción nula y supone un esfuerzo para ver el producto.
 - ☞ Posible cuarto nivel pero ya fuera del alcance de las manos en la parte superior donde no se llega sin ayuda.

179

Medios no convencionales (below the line)

- ☞ Merchandising.
 - ☞ Soportes de comunicación.
 - ☞ Cartel, Display.
 - ☞ Panel tradicional o luminoso.
 - ☞ Expositor o distribuidor del producto.
 - ☞ Material animado.
 - ☞ Stand o puesto de información.
 - ☞ Móvil, banderolas.
 - ☞ Sonoro o audiovisual.

180

Punto de venta

🗣️ Todos los detallistas deben saber manejar 5 componentes básicos dentro de las ventas al detalle.

1. Promoción de ventas.
2. Publicidad.
3. Ventas personalizadas.
4. Displays o exhibiciones de mercancía.
5. Involucramiento con la comunidad y apoyos a instituciones no lucrativas o de alta importancia.

181

Punto de venta

🗣️ Cuando se decide elaborar un plan de promoción de ventas, estas son algunas de las reglas que deben considerarse:

1. Promociones coherentes y que apoyen a la imagen del establecimiento.
2. Utilizar atractivos que sean de interés y de fácil adquisición para el mercado meta.
3. Entender que las tiendas nuevas necesitan presupuestos promocionales mas altos que las ya establecidas.

182

Medios no convencionales (below the line)

🗣️ Marketing directo.

🗣️ La esencia del marketing directo estriba en conseguir comunicaciones muy personalizadas que provoquen elevados índices de respuesta. Imprescindibles las bases de datos.

🗣️ Es una herramienta de venta esencial y un complemento a la publicidad masiva.

183

Medios no convencionales (below the line)

🗣️ Marketing directo.

🗣️ Pretende sorprender, emocionar y cautivar a quienes reciban el mensaje.

🗣️ Es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente al objetivo de audiencia.

🗣️ Benjamín Franklin fue el primer proveedor de venta por catálogo.

184

Marketing directo

• Comunicación directa con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente.

• Formas:

- Ventas por catálogo.
- Kioskos o P.O.P.
- Marketing en línea.
- Marketing TV de respuesta directa
- Venta cara a cara.
- Telemarketing.
- Correo.

185

Marketing directo

• Beneficios para el cliente.

- Conveniencia.
- Facilidad.
- Privacidad.
- Acceso a gran cantidad de información.
- Inmediato.
- Interactivo.

186

Marketing directo

• Beneficios al vendedor.

- Excelente herramienta para construir relaciones.
- Ayuda a enfocarse en pequeños grupos o personas mediante ofertas personalizadas.
- Ofrece acceso a compradores que no pueden ser alcanzados de otra forma.
- Es una alternativa de bajo costo para llegar a ciertos mercados.

187

Actividades de Relaciones Públicas

• Patrocinio.

- Prestación económica o material de una organización a favor de una actividad o proyecto que no coincide estrictamente con su actividad principal, con la intención de que repercuta positivamente sobre su imagen.
- Permite a las empresas establecer con la sociedad relaciones distintas de las puramente comerciales.

188

Actividades de Relaciones Públicas

- 🗨 Características del patrocinio:
 - 🗨 Es una actividad de gestión.
 - 🗨 Supone una inversión en imagen.
 - 🗨 Se convierte en una herramienta de comunicación, puesto que necesita ser difundido.

189

Actividades de Relaciones Públicas

- 🗨 Las actividades más patrocinadas son:
 - 🗨 Las que movilizan al público.
 - 🗨 Las que generan audiencia en los medios con contenidos positivos.
 - 🗨 Las que ofrecen garantías de organización y desarrollo.

190

Actividades de Relaciones Públicas

- 🗨 Presencia institucional.
 - 🗨 Consiste en promover, participar o asistir a determinados actos o eventos.
 - 🗨 Al diseñarlos, o al programar la asistencia, hay que considerar los siguientes aspectos:
 - 🗨 Comprometen la imagen global de la organización.
 - 🗨 Permiten el contacto personal con los públicos presentes.
 - 🗨 Exigen un gran esfuerzo de preparación.

191

Actividades de Relaciones Públicas

- 🗨 Presencia institucional.
 - 🗨 Eventos más frecuentes:
 - 🗨 Congresos.
 - 🗨 Jornadas.
 - 🗨 Seminarios.
 - 🗨 Ferias.
 - 🗨 Exposiciones.
 - 🗨 Salones.
 - 🗨 Presentaciones.
 - 🗨 Foros.

192

Actividades de Relaciones Públicas

- Presencia institucional.
 - Destinatarios de las acciones de PI:
 - Clientes.
 - Distribuidores.
 - Proveedores.
 - Compradores.
 - Autoridades.
 - Miembros de la empresa.
 - Medios de comunicación.

193

Actividades de Relaciones Públicas

- Publicity.
 - Obtiene espacio de los medios a través de noticias e informaciones de tipo institucional sobre productos, servicios o acontecimientos que interesan a la organización.
 - Ventajas de la Publicity
 - Mensaje no pagado: los medios lo insertan por considerar que es interesante para su audiencia.
 - Alta credibilidad: la información aparece como noticia.
 - El rechazo de este contenido es muy bajo.

194

Actividades de Relaciones Públicas

- Publicity.
 - Los soportes más utilizados son:
 - Comunicados de prensa.
 - Rueda de prensa.
 - Concertar un encuentro específico con un periodista para que pueda realizar una entrevista a un miembro de la empresa o para que pueda obtener información útil, por ejemplo, para elaborar un reportaje.

195

El plan de comunicación publicitaria

196

El plan de comunicación publicitaria

- Más que elaborar un anuncio, el desarrollo de una campaña publicitaria implica la búsqueda de soluciones para una organización.
- La creación de un plan de comunicación publicitaria hace hincapié en la conexión de la empresa-cliente con su público.
- Implica una ardua labor de acopio de información, investigación y análisis, que desemboca en el diseño del mensaje.

197

El plan de comunicación publicitaria

- El creativo más que valerse de su inspiración, ha de valerse de una serie de procedimientos, articulados, a fin de conseguir no sólo el impacto deseado, sino el exigido por el cliente en términos de exposición y rentabilidad.
- Desarrollar una campaña es el resultado de aplicar la planeación a un fin publicitario, con base en la información con que se cuenta y el talento de las personas que intervienen en su desarrollo.

198

El plan de comunicación publicitaria

- Por lo tanto, una campaña...
 - 1) implica la búsqueda de la mejor solución posible a un problema de comunicación, el cual contempla a un público masivo;
 - 2) supone un programa de acción dentro del plan estratégico de comunicación, que sea coherente con la filosofía, la imagen y las políticas de de la organización;
 - 3) asume el vínculo con el resto de las acciones de la propia organización; y
 - 4) desarrolla los procesos de planeación que sean requeridos.

199

El plan de comunicación publicitaria

- El plan de comunicación publicitaria se desarrolla en 3 fases fundamentales: (1) investigación, (2) creación y (3) evaluación.
- En sentido estricto, estas no siempre se ejecutan linealmente.
- En ocasiones, los encargados de cada fase trabajan en paralelo, compartiendo su información y sus ideas hasta cumplir con los objetivos del plan.

200

El plan de comunicación publicitaria

- El plan de comunicación publicitaria se desarrolla en 3 fases fundamentales: (1) investigación, (2) creación y (3) evaluación.
- En sentido estricto, estas no siempre se ejecutan linealmente.
- En ocasiones, los encargados de cada fase trabajan en paralelo, compartiendo su información y sus ideas hasta cumplir con los objetivos del plan.

201

Fase de investigación

- La campaña comienza con el acopio y el análisis de la información proporcionada por el anunciante.
- Y aunque este puede proporcionarla de palabra, lo más conveniente es que lo haga por escrito, a través del 'brief'.
- Ya que de esta manera, el ejecutivo logra transmitir la petición del cliente al equipo inicial de personas que van a participar en la campaña.

202

Fase de investigación

- Además requiere que la agencia ponga en marcha un plan de investigación que se persigue un buen conocimiento de la situación.
- La investigación debe planificarse, definiendo aquellos objetivos, estrategias y técnicas que sean más adecuados para cada caso, en función del cliente, de los recursos y de los tiempos disponibles.
- Sobre esta misma línea, la fase de investigación supone una labor previa y posterior al desarrollo de la campaña.

203

Fase de investigación

- La 'investigación previa al plan de publicidad' tiene el propósito de obtener aquella información que nos permita definir –con fundamento– tanto el mensaje como los medios de difusión óptimos para el público al cual nos dirigimos.
- La 'investigación posterior al lanzamiento de la campaña', que nos permita estimar el grado de eficacia con el que se han alcanzado los objetivos, así como las razones que lo explican.

204

El brief

- El 'brief' es un documento que contiene todos aquellos lineamientos que se deben seguir en el plan de comunicación publicitaria, mismo que el anunciante debe elaborar y debe transmitir a la agencia de publicidad o diseñador, para que pueda empezar a trabajar.
- El 'brief' pone de manifiesto lo que el cliente quiere conseguir con la campaña (resultados), así como las condiciones que éste exige (o sugiere) que se cumplan.



205

El brief

- Proporciona aquella información básica en relación al público, al producto y a la empresa, y aporta una orientación acerca de las razones por las cuales el anunciante quiere hacer una nueva campaña y los objetivos que quiere lograr.
- El documento que el anunciante entrega a la agencia debería ser (1) claro, de tal modo que la información y las pautas que recoge puedan comprenderse con facilidad, sin lugar a dudas o a dobles interpretaciones; (2) breve, es decir, de extensión reducida, puesto que sintetiza los datos clave en cada apartado; y (3) presentarse por escrito, puesto que la elaboración de un documento favorece la claridad y la concreción.

206

El brief

- Dado que la campaña va a ser juzgada en función del 'briefing', es conveniente que los términos de lo que quiere el cliente queden por escrito.
- En consecuencia, no existe un 'briefing' estándar.
- Puede decirse que cada anunciante crea su propia estructura.

207

El brief

- Sin embargo, los apartados más necesarios suelen ser los siguientes...

1. Análisis de la situación.

- Producto: definición, categoría, características, ciclo de vida.
- Marca: posicionamiento, notoriedad, proyección futura.
- Competencia: ranking de marcas y posicionamientos.
- Organización: historia, evolución y cultura corporativa, etapa actual.
- FODA.

208

El brief

2. Público objetivo

- a. Perfil del público destinatario.
- b. Actitudes y motivaciones hacia el producto.

3. Antecedentes publicitarios

- a. Detalle de la(s) campaña(s) publicitaria(s) y comunicativa(s) anterior(es)...

209

El brief

4. Objetivo publicitario

- a. Qué se quiere conseguir con la campaña.
- b. Cuáles son las restricciones que existen.
- c. Cuáles son los lineamientos creativos.

5. Beneficio y razón para creerlo

- a. Beneficio que ofrece el producto.
- b. Razón principal para que el público crea en ello.

210

El brief

El anunciante puede incluir un apartado sobre las condiciones de ejecución, en el que incluya el presupuesto asignado, el calendario de lanzamiento y cierta preferencia de medios, así como cualquier otro aspecto que considere relevante.

No en pocas ocasiones, cabe señalar, el 'briefing' viene acompañado de anexos que pueden facilitar un análisis más completo y rápido de la situación del anunciante.

211

El brief

Una vez recibido este material, la agencia analiza el 'briefing', identifica aquellos datos útiles que no aparecen, informaciones contradictorias y aspectos dudosos que, en muchos casos, motivan a una segunda reunión con el cliente, conocida como 'contrabriefing'.

Puesto que la asimilación de la información y la implicación en esta primera fase son decisivas ya que, al ser los primeros contactos, marcan la relación con el cliente e influyen en el grado de comprensión del problema que este plantea.

212

Fase creativa

- ☛ Por lo común, las labores de creatividad, producción y medios constituyen el núcleo de actividad más representativo del ámbito publicitario.
- ☛ Para muchas agencias, la creatividad personifica el meollo de su oferta al cliente.
- ☛ La creatividad es el resultado de un proceso en el que se resuelve el mensaje que recibirá el público de la campaña.
- ☛ Aunque en esta fase no existen normas de procedimiento, es posible identificar las siguientes etapas...

213

Estudio del 'briefing creativo'

- ☛ El equipo creativo recibe el 'briefing' del cliente, adaptado en función del trabajo que este debe realizar.
- ☛ El 'briefing creativo', además de ser claro, breve y entregarse por escrito, debe centrarse en una idea principal, determinada por el posicionamiento de la marca y el público objetivo al que se dirige la campaña.
- ☛ Esta idea recoge, por lo tanto, la intención del anunciante y la razón de ser del producto.

214

Estudio del 'briefing creativo'

- ☛ En definitiva, el 'briefing creativo' suministra al director creativo, al director de arte y al 'copy' la base informativa para elaborar la estrategia de comunicación.
- ☛ La diferencia esencial con el 'briefing del cliente' es el hecho de que incluye referencias específicas sobre creatividad.

215

Estudio del 'briefing creativo'

- ☛ Estas referencias, cabe señalar, pueden agruparse de diferentes maneras. Puede presentarse de la siguiente forma:

1. Datos de identificación

- ☛ Cliente.
- ☛ Fecha.
- ☛ Campaña.
- ☛ Marca.
- ☛ Presupuesto.
- ☛ Medios.

216

Estudio del 'briefing creativo'

2. Público objetivo

- Definición: grupo al que se dirige la campaña.
- Hábitos: conductas principales con respecto al producto, la idea la campaña.
- Estilo de vida: aquel en que el producto puede intervenir.
- Actitudes: positivas o negativas o frenos que provoca hacia el producto y hacia sí mismos.
- Proyecciones: creencias acerca de quiénes lo prefieren, a quiénes representan y quienes lo utilizan.

217

Estudio del 'briefing creativo'

3. Posicionamiento

- Actual: lugar que ocupa en la mente del público objetivo.
- Ideal: posicionamiento que queremos que tenga el público.

4. Promesa o beneficio

- Aquello que ofrece el producto.

5. Argumentación de la promesa

- Razonamiento que sostiene el beneficio prometido.

218

Estudio del 'briefing creativo'

6. Tono de comunicación

- Enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento.

- ¿Racional? ¿Emocional?

7. Eje de campaña

- Definición del producto, basada en el beneficio o en los beneficios elegidos para estructurar el mensaje.

- Actúa como soporte del posicionamiento buscado.

219

Estudio del 'briefing creativo'

8. Concepto de campaña

- Idea básica en la que se basa el mensaje.

- Indica la línea creativa de la campaña, esto es, cómo se van a contar los beneficios del producto al público.

220

Estudio del 'briefing creativo'

9. Localización de oportunidades y problemas

- ☞ Ahora los creativos se ponen a trabajar.
- ☞ Para empezar, pueden partir de un análisis acerca de lo que el producto ofrece al público.
- ☞ Paso que resulta imprescindible, sobre todo en el caso de que el 'briefing' no especifique el mensaje básico elegido por el cliente.

221

Estudio del 'briefing creativo'

9. Localización de oportunidades y problemas

- ☞ En todo caso, se han de contemplar las ventajas y los inconvenientes. Las primeras, entendidas como aquellos aspectos que se asumen como virtudes o cualidades. Los segundos, como los aspectos que se perciben como problemas u objeciones.
- ☞ Una vez que se conoce lo positivo y lo negativo del producto, es hora de dar un paso más: seleccionar aquellos aspectos que diferencian al producto de la competencia. Y finalmente, se eligen esos aspectos que ofrecen al consumidor lo que él puede entender como una oportunidad.

222

Estudio del 'briefing creativo'

10. Selección del contenido básico

- ☞ La creatividad se entiende como la búsqueda de una solución al problema. Por ello mismo, el paso siguiente consiste en escoger el aspecto o los aspectos sobre los cuales vamos a centrar el mensaje.
- ☞ Dicho de forma sencilla, seleccionamos el beneficio (o los beneficios) entre las características positivas y negativas que diferencian nuestra marca de la competencia, y sobre ellos construimos –entonces– el mensaje.

223

Estudio del 'briefing creativo'

10. Codificación del mensaje

- ☞ Resuelto el 'qué se va decir' del producto, se busca la manera de expresarlo, es decir, la codificación. En este sentido, un mismo mensaje se puede contar de diferentes maneras, no obstante, se trata de elegir la manera más creativa y eficaz para llegar al público y persuadirlo.
- ☞ En definitiva, la codificación sólo puede llevarse a cabo si se conoce la estrategia de medios. Ya que ambos procesos, creatividad y planificación, se encuentran estrechamente relacionados. Contestar a la pregunta 'cómo decirlo' es más fácil si se sabe 'dónde se va a decir'.

224

Estudio del 'briefing creativo'

11. Producción

- Una vez aceptada la creatividad y los medios, se lleva a cabo la etapa de producción, que resuelve –en sí misma– la manera de plasmar el mensaje a través de los códigos y las condiciones de cada medio de comunicación.

225

Creatividad y lluvia de ideas

- Para lograr un buen resultado, el creativo debe invertir un 10% de su inspiración y un 90% de su esfuerzo.
- El creativo debe involucrarse con el producto o servicio al cual va a dedicar su esfuerzo e inspiración.
- Debe experimentarlo por sí mismo, de tal modo que crea en sus atributos o beneficios, y que comprenda lo que puede llegar a representar para una persona.
- Es necesario darle un tiempo a la mente, para que el inconsciente se encargue de generar ideas que ayuden a configurar un esbozo de la estrategia creativa.

226

Creatividad y lluvia de ideas

- Las ideas surgen en el lugar y momento menos esperado, razón por la cual es necesario tener un mecanismo propio para preservarlas.
- Al estar en grupo, se pueden desarrollar técnicas para manifestarlas de manera más o menos espontánea, tal es el caso de la lluvia de ideas, la cual suele funcionar bien siempre que se lleve a cabo en orden, sin intimidaciones y con el propósito de llegar a un consenso general.
- En este caso, el creativo debe ser humilde para enfrentar los riesgos de una crítica y para hacer adecuaciones si es que el mensaje no se logra de primera instancia.

227

Pretest

- Una vez que se ha codificado el mensaje, pero antes de la etapa de producción, es conveniente llevar a cabo una fase de investigación que nos permita conocer el efecto que este provoca.
- Hacer un 'pretest' representa una buena opción, ya que se organizan una o varias sesiones con grupos reducidos de personas, a los que se transmite el mensaje y luego se recogen sus impresiones.
- En caso de identificar algún elemento de mejora, aún se está a tiempo para realizar las modificaciones precisas.

228

Pretest

- Este estudio, cabe señalar, puede realizarse en función del material provisional que nos permita comunicar la idea, trátase de store boards, scripts, maquetas, bocetos, animaciones, entre otros.
- Ya que, cuanto más acabada se encuentre la producción, más costoso será hacer modificaciones.

229

Diseño del mensaje

- No existen fórmulas magistrales para diseñar el mensaje de una campaña publicitaria.
- Sólo muchas horas de trabajo, un método riguroso y una chispa de ingenio que pueden invocar la magia de la publicidad.
- El mensaje publicitario se mueve en un terreno difícil entre la información y la persuasión, y sus fórmulas llaman constantemente a la puerta de nuestra razón, de nuestro instinto, de nuestras emociones o de todas a la vez.

230

Diseño del mensaje

- Hay quienes piensan que este mensaje, incluso, tiene del poder de saltar la barrera de nuestra conciencia.
- El método de trabajo más común para diseñar una campaña plantea 5 preguntas de partida:
 - ¿Qué decir?
 - ¿Cómo decirlo?
 - ¿A quién decírselo?
 - ¿Cuándo decirlo?
 - ¿Dónde decirlo?

231

Diseño del mensaje

- En este caso, el 'qué' se refiere al mensaje básico, el 'cómo' a la manera de contar el mensaje, 'a quién' es el público al que dirigimos la campaña, 'cuándo' es el momento elegido para que el público vea, escuche o lea el mensaje, y 'dónde' es el soporte a través del cuál lo recibe.
- Contestando a estas preguntas, se diseña aquella solución elegida para resolver el problema de comunicación de un anunciante.
- Y para que esta sea acertada, los profesionales suelen combinar la información oportuna, la capacidad creativa y la experiencia obtenida en otras campañas.

232

Diseño del mensaje

- ☛ Contestando a estas mismas preguntas, también es posible establecer aquella coherencia que existe entre la estrategia del mensaje, la estrategia creativa y la estrategia de medios, de tal forma que se ajusten a los objetivos de la campaña.
- ☛ En términos generales, el departamento creativo, el de cuentas y el de investigación trabajan para comprender al máximo la situación en la que el anunciante pretende comunicarse con el público.
- ☛ Para ello se ocupan de obtener y analizar los datos que les permitan tomar decisiones estratégicas.

233

Diseño del mensaje

- ☛ Razón por la cual, es lógico que todo este esfuerzo repercuta en beneficio del trabajo creativo. Ya que crear a ciegas no puede dar nunca los mismos resultados.
- ☛ He ahí la importancia de reconocer que la creatividad no está reñida con la información.
- ☛ Es así que el trabajo creativo consiste, a partir de ese momento, en crear un mensaje que actúe sobre el sistema de pensamientos, creencias y valores del público al que se dirige la campaña.

234

Relaciones públicas

- ☛ Con frecuencia el departamento de relaciones públicas se encuentra adscrito al departamento de cuentas, y se ocupa de la labor de comunicación, estableciendo canales y procedimientos adecuados en función de los clientes.
- ☛ De tal manera que estos obtengan el servicio que requieren, en congruencia con la imagen y las políticas de la agencia.
- ☛ La labor de relaciones públicas, sin embargo, no es una actividad sencilla, puesto que debe adecuarse a cada tipo de cliente en forma constante.

235

Relaciones públicas

- ☛ En cierta manera, tales relaciones comprenden una forma de promoción que muchas veces se ignora, hasta que esta se hace notar debido a su ausencia o a su ineficacia.

236

Fase de evaluación

- La publicidad advierte procesos complejos tanto en su planeación, administración y desarrollo, pero ninguno tan difícil como en su fase de evaluación.
- Esto se debe, en parte, a la naturaleza de la mercadotecnia, ya que todos sus elementos, incluyendo la publicidad, son interdependientes.
- No todos los anuncios cumplen con las mismas funciones ni están dirigidos a los mismos objetivos.
- Algunos, por ejemplo, solo son informativos, en tanto que otros generan la relación de intercambio, o bien, reposicionan el producto, la marca, incluso, la empresa.

237

Fase de evaluación

- Pese a todo esto, existen distintas pruebas directas e indirectas que miden la eficacia de los anuncios.
- Por una parte, las pruebas directas dependen de estímulos promocionales o de servicio que se incluyen en los anuncios, sin embargo, son difíciles de compilar toda vez que el cliente no los haga llegar de nueva cuenta a la empresa.
- Tal es el caso de los cupones, los números de información y de asistencia al cliente.

238

Fase de evaluación

- Por otra parte, las pruebas indirectas aluden al grado de reconocimiento y recordación de un cliente, y valoran el efecto de un anuncio con base en una serie de cuestionarios y encuestas.
- Dada su objetividad variable, ambos tipos de prueba son sumamente cuestionables.
- No obstante, sus resultados generen ciertas aportaciones útiles en la toma de decisiones.

239

Plan de medios.

240

¿Qué puede hacer la publicidad?

- ☞ Dar a conocer.
- ☞ Promueve.
- ☞ Persuade.
- ☞ Imagen.
- ☞ Posicionar.

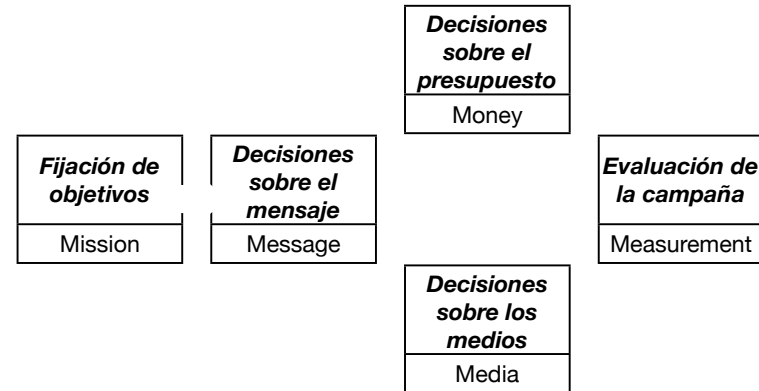
241

¿Qué no puede hacer la publicidad?

- ☞ Asegurar una venta.
- ☞ Garantizar el éxito.
- ☞ Resolver problemas de producto/servicio.
- ☞ Retroalimentar.

242

Principales decisiones en publicidad: 5 “m’s”



243

Objetivos generales de la publicidad

Persuadir	Informar	Recordar
☞ Crear preferencia de marca.	☞ Enterar al mercado de un nuevo producto.	☞ Dónde comprar el producto.
☞ Convencer a los clientes de comprar ahora.	☞ Sugerir nuevos usos.	☞ Pueden necesitarlo en un futuro cercano.
☞ Modificar la percepción del producto.	☞ Corregir impresiones falsas.	☞ Mantener un alto grado de conciencia del producto.

244

Objetivos de la publicidad

Mercado meta	<i>Demográficos, psicográficos, comportamiento</i>
Objetivo general	<i>Persuadir, informar, recordar</i>
Objetivos particulares	<i>Provocar la conducta deseada</i>
Objetivos según la etapa de la decisión de compra	<i>Notoriedad, conocimiento, apreciación, preferencia, convicción, compra.</i>
Condicionantes	<i>Ciclo de vida del producto, factores sociales, personales, económicos, etc.</i>

245

Objetivos de la publicidad

- Tipos generales de publicidad.
 - Publicidad informativa: para lanzar una nueva categoría de productos.
 - Publicidad para convencer: para incentivar a comprar el producto; usualmente menciona el precio como beneficio.
 - Publicidad comparativa: compara directa o indirectamente una marca con otra; para defender el producto de la competencia.
 - Publicidad para recordar: es la que se utiliza para posicionar el nombre de la marca.
- Las publicidad pueden no ser pura; a veces combinan distintos enfoques en un mismo anuncio.

246

Factores que determinan el monto del presupuesto en publicidad

- Etapa dentro del ciclo de vida del producto.
- Situación competitiva.
- Factores controlables e incontrolables.
- Regulaciones legales.
- Timing o momento en que se requiere la publicidad.

247

Métodos para fijar el presupuesto.

- Método costeable: fijado por lo que la empresa puede pagar.
- Método del porcentaje de ventas.
- Método de paridad competitiva (share of voice/share of market): igualar el presupuesto de acuerdo a la competencia.
- Método de objetivo y tarea: establecer objetivos y calcular el costo de las tareas para llegar a dichos objetivos.

248

Formas de medición de audiencia

Las formas más comunes de medición son:

- Ratings.
- Aparatos en uso.
- Participación de audiencia.
- Costo por millar: costo de un medio específico al alcanzar cada 1000 personas de audiencia.

249

Modelos de reparto de la inversión publicitaria en el tiempo

	Uniforme	Creciente	Decreciente	Alternante
Concentrada				
Continua				
Alternante				

250

Decisiones sobre medios de comunicación

- Alcance: mide el porcentaje de personas del target expuesto.
- Frecuencia: veces que cada persona se expone al mensaje publicitario
- Impacto: valor cualitativo de la exposición al mensaje.
 - Un mensaje televisivo tiene más impacto que un mensaje de radio.

251

Decisiones sobre medios de comunicación

- Consideraciones para la selección del medio.
 - Hábitos de consumo de medios.
 - Características del producto / servicio.
 - Mensaje.
 - Costo / beneficio.

252

Decisiones sobre el mensaje

- 🔊 Eligir el contenido del mensaje:
 - 🔊 Objetivo de la publicidad: promesa de beneficio o atractivo.
 - 🔊 Fundamentación o sustentación: apoyo de la promesa o del atractivo; sirve porque a largo plazo el consumidor es racional.
 - 🔊 Tono de la comunicación: : hay que hablarle a la audiencia en su mismo idioma para facilitar la transmisión del mensaje.

253

Evaluación de la campaña

- 🔊 ¿Cuál fue el efecto de la publicidad en el mercado meta?
 - 🔊 Análisis cualitativo: ¿se entendió el mensaje como se diseñó
 - 🔊 Análisis cuantitativo: ¿cuál fue el efecto en ventas?

254

Plan de medios

- 🔊 El plan de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante.
- 🔊 Hacer un plan de medios significa hacer la selección óptima de medios y soportes.

255

Plan de medios

- 🔊 El plan de medios busca empatar la audiencia meta del medio con el segmento de mercado del producto.
- 🔊 Cuanto mayor sea el número de personas que se encuentran en la intersección de ambos públicos, mayor valor tiene el medio para el anunciante.



256

Plan de medios

🗣️ Pasos para elaborar un plan de medios.

1. Definición de los objetivos de medios: alcance, frecuencia, impacto.
2. Estrategia de medios: alcance vs presupuesto.
3. Selección de medios.
4. Programación y distribución del presupuesto.
5. Evaluación del cumplimiento de objetivos.

257

Plan de medios

🗣️ La inversión publicitaria se define por cinco características:

1. Concentración: pocos anunciantes concentran la mayoría de la inversión.
2. Estacionalidad: se invierte más en determinados momentos del año.
3. Sensibilidad: cualquier cambio económico afecta a la inversión publicitaria.
4. Desigualdad: la inversión es diferente de unos medios a otros.
5. Importancia de los medios no convencionales: búsqueda constante de nuevos canales.

258

Plan de medios

🗣️ Para que el público reaccione ante el mensaje es preciso conseguir que lo reciba entre tres y ocho veces.

🗣️ Se entiende que la frecuencia efectiva del plan de medios debería asegurar un mínimo de tres oportunidades de contacto en medios audiovisuales o en auditivos.

🗣️ Prácticamente todos los medios de comunicación tienen dos públicos objetivo: la audiencia y los anunciantes.

🗣️ Los anunciantes precisan de los medios para difundir sus mensajes y los medios precisan de los anunciantes para financiar total o parcialmente su actividad.

259

Plan de medios

🗣️ Medir la audiencia.

🗣️ Estudia los medios de comunicación como instrumentos de transmisión publicitaria de los anunciantes:

🗣️ Cantidad y calidad de las audiencias de cada medio.

🗣️ Estructura de los medios.

🗣️ El contenido publicitario.

260

Plan de medios

🔊 Medir la audiencia.

🔊 El trabajo de medición de audiencias conlleva:

- 🔊 Averiguar la audiencia de cada soporte.
- 🔊 La cantidad de audiencia es un elemento prioritario para establecer las tarifas publicitarias.
- 🔊 Conocer el perfil de la audiencia.
- 🔊 Analizar cuál es el comportamiento de la audiencia ante cada medio y soporte.

261

MES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			PAUTA TOTAL	INVERSIÓN TOTAL	
SEMANA	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43		
LUNES	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20		
MEDIO														
PRENSA	2 INSERCIONES				2 INSERCIONES				2 INSERCIONES					
1/4 PLANA B/N	3,500.00 MN				3,500.00 MN				3,500.00 MN				21,000.00	
FRONTERA		1		1		1		1		1		1	6	
RADIO														
SPOT 20 SEG.	400.00 MN				400.00 MN				400.00 MN				96,000.00	
107.3 FM		80 SPOTS				80 SPOTS				80 SPOTS		240		
CARTELERAS														
12 X 3.60 MTS	15,000 MN				15,000 MN				15,000 MN				90,000.00	
BLVD AGUA CALIENTE		1				1				1		3		
PASEO DE LOS HEROES		1				1				1		3		
TOTAL													207,000.00	

Habrá que incluir un calendario de pagos y señalar si el pago incluye impuestos o no para que el departamento de contabilidad se programe y haga su trabajo en tiempo y forma a fin de que la campaña no se vea afectada. Es importante considerar el tiempo para obtener los flujos financieros ya que en ocasiones el dinero puede no estar disponible debido a la falta de comunicación entre departamentos.

262

Publicidad y creatividad

263

Creatividad

- 🔊 Origen anglosajón, traducción del término inglés *creativity*.
- 🔊 Sustantivo derivado del infinitivo *crear*, del latín *creare*, producir algo de la nada.
- 🔊 Creatividad es “facultad de crear”, “capacidad de creación”.
- 🔊 El Diccionario Lengua Española lo incorpora en 1984.

264

Creatividad

- Dos ámbitos de referencia:
 - Creatividad ligada a especie de lugar privilegiado, que preexiste al investigador y al producto creativo; *independiente del propio sujeto*.
 - Creatividad ligada a la actividad productiva, la obra creativa como resultado de proceso producción; *el sujeto la lleva a cabo, es intencional*.

265

Creatividad

- Creatividad ligada a especie de lugar privilegiado.
 - Encontrar el camino a crear, connotación de azar.
 - Interpretación mágico-religiosa; sinónimo de invención, descubrimiento, intuición, iluminación, genialidad.
 - Idea de ser superior, entidad sobrenatural, revelación del don del descubrimiento; el mito de la inspiración.
 - Creativo es ser especial con atributos divinos, supeditado a la concesión o no de este poder.

266

Creatividad

- Creatividad ligada a la actividad productiva.
 - El creador puede plantearse la calidad del producto y formas de mejora del mismo; contexto económico.
 - Al ser intencional/consciente, puede ser analizada y descrita.
 - En este ámbito surgen técnicas de creatividad, que intentan sistematizar la actividad creativa (brainstorming).
 - Términos como fluidez de pensamiento, imaginación, originalidad, productividad, etc.

267

Creatividad

- Definición operativa.
 - “La creatividad es el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia”

Caridad Hernández, 1999

268

Creatividad

Definir así la creatividad significa extraer una serie de conclusiones:

1.- La creatividad se ubica en el interior del ser humano en forma de aptitudes o facultades.

2.- Al estar ligada a la personalidad, bien como aptitudes intelectuales o de la personalidad, significa que la creatividad no es una cualidad de seres especiales, es patrimonio de todos los seres humanos.

269

Creatividad

3.- La creatividad no significa la obtención de cosas a partir de la nada; a partir de lo ya existente se consigue algo nuevo, diferente de lo que había antes.

4.- La obtención de productos creativos no se debe a revelaciones divinas. Es consecuencia del procesamiento de la información que, internamente, lleva a cabo el sujeto.

5.- La creatividad no es una facultad que ejerce el sujeto sin saber por qué. Es una actividad intencionada y dirigida a un fin: la solución de los problemas.

270

Creatividad

6.- La creatividad lleva aparejada la novedad.

Las soluciones dadas han de ser nuevas, diferentes a las ya existentes, originales.

7.- Además de la originalidad, la creatividad conlleva la eficacia.

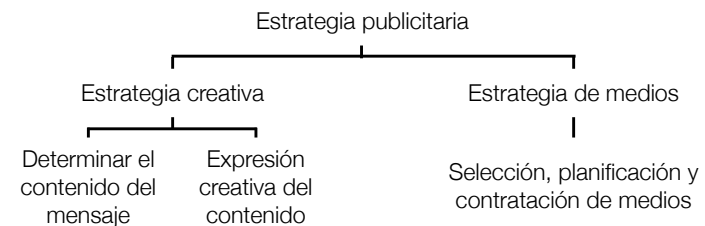
Las soluciones creativas han de ser, por encima de todo eficaces, adecuadas a las necesidades planteadas, y satisfacer todos los requisitos que las condiciones particulares de los problemas establezcan.

271

Estrategia creativa

En ella se va a establecer el contenido de la comunicación: qué se va a decir a través del mensaje al consumidor.

Supone la primera parte de la solución al problema de comunicación planteado por el cliente en el briefing.



272

Estrategia creativa

- El proceso de creación publicitaria no es la aparición repentina e incontrolada de unas ideas, sino una tarea planificada según los dictámenes de la estrategia.
- Se trata de hallar la manera más idónea de comunicar unas decisiones sintetizadas en lo que llamamos instrucciones para la creación.
- Estas instrucciones reciben diversos nombres, según las distintas agencias: instrucciones creativas, brief creativo, estrategia creativa, plataforma creativa, copy strategy, plan de trabajo creativo, etc.

273

Estrategia creativa

- Las instrucciones para la creación no son órdenes de trabajo, sino pautas para ayudar a que la creación, responda a las necesidades del cliente, son recomendaciones, sugerencias.
- De no ser así, la tarea de los creativos quedaría desconectada del trabajo realizado con anterioridad.
- Estas instrucciones son resultado de una reflexión estratégica acerca de la mejor manera para construir el mensaje.

274

Estrategia creativa

- Establecimiento del contenido del mensaje.

Instrucciones creativas

Concepto o idea creativa

Estructuración del
mensaje: los formatos

275

Elementos de instrucciones creativas

- 1.- Objetivo.
- 2.- Público objetivo o target.
- 3.- Promesa.
- 4.- Justificación.
- 5.- Tono o estilo.
- 6.- Imperativos.

276

Elementos de instrucciones creativas

1.- Objetivo.

- ☞ Proviene de la estrategia de comunicación, es lo que se quiere conseguir con la campaña, es lo que se quiere que piense el cliente potencial.
- ☞ Hay que tener en cuenta el sistema de creencias y valoraciones del mercado meta.
 - ☞ Ejemplo: el objetivo es dar a conocer un producto, entonces requiere información racional.
 - ☞ Ejemplo: el objetivo de la campaña es refuerzo e imagen, entonces requiere información más emocional.

277

Elementos de instrucciones creativas

2.- Público objetivo o target.

- ☞ Sector concreto de audiencia al que hay que dirigir el mensaje.
- ☞ Definir el segmento lo mejor posible: demográficos, psicográficos y de comportamiento.
- ☞ Debemos conocer su comportamiento ante el producto y también ante los de la competencia.

278

Elementos de instrucciones creativas

3.- Promesa.

- ☞ Uno de los componentes centrales de la estrategia creativa.
- ☞ Es lo que el mensaje ofrece al consumidor acerca del producto anunciado.
- ☞ Puede referirse a las características, ventajas o beneficios del producto.
- ☞ No siempre las propuestas de beneficios son racionales, sino que la mayoría de veces son emocionales.

279

Elementos de instrucciones creativas

4.- Justificación.

- ☞ Para poder persuadir hay que proporcionar argumentos que justifiquen la promesa realizada, que den credibilidad.
- ☞ Dos tipos justificación: reason why y support evidence.
- ☞ Reason why, (razón del por qué). Justificación racional del beneficio.
- ☞ Support evidence, (evidencia que soporta el beneficio). Hacer la demostración en el anuncio es la mejor manera de convencer.

280

Elementos de instrucciones creativas

5.- Tono o estilo.

- Son indicaciones respecto al modo en que debe ser ejecutado el anuncio.
- Contiene información sobre la ejecución del anuncio, cuando esta ha sido importante en la estrategia o sugeridos por el cliente (sobre todo para organismos públicos).
- Tono educativo, institucional, relajado, etc.
- Sólo la habilidad del creativo puede hacer cambiar el estilo y convencer al cliente de ello.

281

Elementos de instrucciones creativas

6.- Imperativos.

- Condiciones a las que obligatoriamente ha de someterse la ejecución del anuncio.
- Presencia de marca, logotipos, teléfonos información, restricciones legales, etc.

Las instrucciones deben contemplarse como un reto al creativo, no como un obstáculo.

282

Estrategia creativa

• Establecimiento del contenido del mensaje.

Instrucciones creativas

Concepto o idea creativa

Estructuración del
mensaje: los formatos

283

Estrategia creativa

• Fases de la creación.

A.- Elección del eje creativo.

B.- Creación del concepto de comunicación.

C.- Construcción del manifiesto creativo.

284

Estrategia creativa

- 🗣️ Elección del eje creativo.
 - 🗣️ Es una fase de reflexión de las necesidades, motivaciones y actitudes del consumidor y en función del objetivo que se pretende alcanzar.
 - 🗣️ Se deduce el efecto psicológico que se busca.
 - 🗣️ Cuando los estudios e investigaciones están bien hechas, el eje queda definido en la parte del programa de la promesa.

285

Estrategia creativa

- 🗣️ Elección del eje creativo.
 - 🗣️ Criterios para la elección del EJE.
 - 1.- Que sea poderoso, si es posible, no explotado.
 - 2.- Que esté ligado a una característica distintiva.
 - 3.- Que responda a la verdad del producto.
 - 🗣️ Dos tipos generales de eje
 - 🗣️ Los que recurren a mecanismos de prueba racional.
 - 🗣️ Los que recurren a mecanismos de identificación con un mundo afectivo y social.

286

Estrategia creativa

- 🗣️ Creación del concepto de comunicación.
 - 🗣️ Es una fase de imaginación creadora.
 - 🗣️ A partir del eje, resultado psicológico pretendido, inventamos el concepto que puede tener el efecto deseado; puede ser una frase, un personaje, una situación.
 - 🗣️ Debe evocar la satisfacción que hemos decidido resaltar.
 - 🗣️ El concepto de comunicación tiene por misión representar de forma concreta, específica y creíble la satisfacción seleccionada por el eje.

287

Estrategia creativa

- 🗣️ Creación del concepto de comunicación.
 - 🗣️ Encontrar un concepto que sea capaz de expresar lo esencial de la promesa-eje y sea comprendida por aquellos a los que se dirige y que sirva para:
 - 🗣️ Llamar la atención.
 - 🗣️ Crear notoriedad sobre el producto.
 - 🗣️ Convencer de la propuesta que se hace.

288

Estrategia creativa

- 👤 Creación del concepto de comunicación.
 - 👤 Hay dos grandes categorías de conceptos:
 - 👤 Los directos:
 - 👤 Describen directamente la satisfacción seleccionada por el eje.
 - 👤 Se comunica claramente la ventaja del producto.
 - 👤 Los indirectos:
 - 👤 Se expresa la promesa de forma indirecta o sugerida, el receptor debe esforzarse por captar y comprender.

289

Estrategia creativa

- 👤 Creación del concepto de comunicación.
 - 👤 Características o requisitos del concepto de comunicación.
 - 👤 Originalidad: alejado de los estereotipos publicitarios.
 - 👤 Potencial de visualización: deben tener la posibilidad de ser plasmados a través de imágenes simples, fuertes y bellas.
 - 👤 Reducir al mínimo los riesgos de comunicación: hay que eliminar los que corren el peligro de ser difícilmente comprensibles.

290

Estrategia creativa

- 👤 Construcción del manifiesto creativo.
 - 👤 Es una fase de creación artística.
 - 👤 Partiendo del concepto seleccionado, construimos el primer mensaje publicitario completo: imágenes, textos, música, etc. que transmitirán el concepto seleccionado.
 - 👤 Es la primera creación concebida en todos sus detalles.
 - 👤 Elemento que inspirará las demás creaciones de la campaña.

291

Estrategia creativa

- 👤 Construcción del manifiesto creativo.
 - 👤 Tres principios van a dominar esta fase de la concepción
 - 👤 La fuerza de la comunicación visual: conjunto de imágenes y palabras; el ojo primero lee las imágenes y luego los textos para precisar el contenido.
 - 👤 La convergencia connotación-denotación: cuidar lo que se dice de forma explícita y también lo que se muestra de forma implícita (influencia cultural, estética, etc.)
 - 👤 Rapidez de la comunicación: el creativo debe ser un comunicador/visualizador, para poder hacer una comunicación sintética y rápida.

292

Estrategia creativa

🗣️ Establecimiento del contenido del mensaje.

Instrucciones creativas

Concepto o idea creativa

Estructuración del
mensaje: los formatos

293

Estrategia creativa

🗣️ Los formatos.

- 🗣️ Permiten a los creativos dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación.
- 🗣️ No son estructuras rígidas, sino fórmulas de comunicación que con el uso y el tiempo se han ido estableciendo en los modos de hacer de los creativos.
- 🗣️ No hay leyes que digan qué formato utilizar, sino que son los objetivos, las características del producto, el tipo de mensaje, el medio elegido, etc. los que determinarán qué formato es conveniente.

294

Estrategia creativa

🗣️ Los formatos.

- 🗣️ Vienen condicionados por las tendencias, las tecnologías del momento, influencia de los códigos comunicativos de otros géneros (vídeo clip, cómic, el cine...), las modas, la estética social y cultural predominante.
- 🗣️ Aunque la mayoría de los formatos sirven para todos los medios, hay características que hacen que cada uno de ellos sea recomendable más para unos medios que otros.

295

Estrategia creativa

🗣️ Los formatos.

- 🗣️ La concepción de la campaña comprende tres fases:
 - 1.- Determinar la estructura general del mensaje.
 - 2.- Encontrar un mensaje fuerte.
 - 3.- Sintonizar el mensaje con el público objetivo.

296

Estrategia creativa

- 👤 Los formatos: determinar la estructura general del mensaje.
 - 👤 Formatos donde el protagonista es el producto.
 - 👤 Presencia de producto: aparece el producto, bien en su contexto de consumo o en un contexto idealizado que sirve para realzarlo. Se utiliza para dar a conocer un producto o para destacar alguna característica.
 - 👤 Analogía: cuando descripción de producto no se hace de manera directa, sino relacionándolo con otra cosa con la que se establece una comparación.

297

Estrategia creativa

- 👤 Los formatos: determinar la estructura general del mensaje.
 - 👤 Formatos donde el protagonista es el producto.
 - 👤 Demostración.
 - 👤 Solución de problemas.
 - 👤 Narración: historia relacionada con el mundo del consumidor en el que el producto tiene papel relevante.

298

Estrategia creativa

- 👤 Los formatos: determinar la estructura general del mensaje.
 - 👤 Formatos donde el protagonista es el producto.
 - 👤 Demostración.
 - 👤 Solución de problemas.
 - 👤 Narración: historia relacionada con el mundo del consumidor en el que el producto tiene papel relevante.
 - 👤 Escenas de la vida diaria.

299

Estrategia creativa

- 👤 Los formatos: determinar la estructura general del mensaje.
 - 👤 Formatos donde el protagonista es el consumidor.
 - 👤 Testimonial.
 - 👤 Vocero personaje o líder famoso.
 - 👤 Humor.
 - 👤 Musical.
 - 👤 Comparación.

300

Estrategia creativa

- 🔊 Los formatos: encontrar un mensaje fuerte.
 - 🔊 Es preciso que el concepto.manifiesto comunique la satisfacción procurada por el producto.
 - 🔊 Pero... que un papel de cocina sea más absorbente que otro o que un desodorante huela mejor que otro, no son satisfacciones que por sí mismas tengan la fuerza suficiente para captar la atención del receptor.
 - 🔊 Por ello, en muchas ocasiones va a ser necesario dar al conjunto concepto/manifiesto una fuerza, una vida y una presencia que no tenían al principio: dándole fuerza al mensaje.

301

Estrategia creativa

- 🔊 Los formatos: encontrar un mensaje fuerte.
 - 🔊 Si la satisfacción es revolucionaria y seductora para el mercado meta, el mensaje deberá basarse en esta satisfacción, expuesta de forma clara y sencilla.
 - 🔊 Pero si la satisfacción NO es ni seductora ni importante como tal para el público, el mensaje deberá añadir la fuerza al interés de la satisfacción que se quiere comunicar.

302

Estrategia creativa

- 🔊 Los formatos: sintonizar el mensaje con el público objetivo.
 - 🔊 El último detalle por determinar de la mecánica de comunicación es asegurarnos de que el mensaje así concebido será bien percibido por el público objetivo o target.
 - 🔊 Si el mensaje por el que se ha apostado, no funciona hay que rechazarlo y volver a empezar de nuevo.

303

Estrategia creativa

- 🔊 Los formatos: sintonizar el mensaje con el público objetivo.
 - 🔊 Principales causas por las que un mensaje no sintoniza con el target.
 - 🔊 Porque no se comprenda el mensaje.
 - 🔊 Las normas estéticas del público no coincidan con las seleccionadas por creativo; el público no se siente identificado, ni atraído por el mensaje.
 - 🔊 Que el mensaje pueda llegar a ofender las normas morales del público.

304

Estrategia creativa

- Los formatos: sintonizar el mensaje con el público objetivo.
 - La investigación es un poderoso aliado del creativo ya que proporciona datos sobre el consumidor.
 - Proporciona también información sobre posibles errores cometidos en el mensaje publicitario.
 - La investigación ofrece información sobre el grado de aceptación del mensaje, su notoriedad, comprensión, atractivo, etc.
 - Pre-test y post- test

305

Slogan

- Un eslogan o lema publicitario (viene del inglés slogan, del gaélico escocés slaugh-gheun, slaugh (guerra) y gheun (grito, o sea, grito de guerra).
- Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

306

Slogan

- Slogan viene del inglés slogan, del gaélico escocés slaugh-gheun, slaugh (guerra) y gheun (grito, o sea, grito de guerra).
- Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.
- Una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña.

307

Slogan

- Un eslogan no es una frase más o menos ingeniosa, sino que es el resultado:
 - Del análisis de las características del producto.
 - Del estudio de su posicionamiento.
 - De la investigación de las motivaciones del consumidor.

308

Características del slogan

🔊 Brevedad:

- 🔊 No busca llamar la atención o exponer argumentos persuasivos, para eso son los titulares y cuerpo de texto.
- 🔊 Debe transmitir en pocas palabras la idea clave que han desarrollado los otros elementos verbales o visuales del mensaje publicitario al tiempo que acompaña a la marca y ayuda a recordarla.
- 🔊 La brevedad no se debe tanto a su percepción (fugaz y repentina) como a su capacidad de concentración.
- 🔊 Despierta en el receptor otros significados, otras ideas.

309

Características del slogan

🔊 Simplicidad:

- 🔊 Transmitir una sola idea, un solo concepto, aquel que mejor exprese el eje seleccionado, la que tenga mayor incidencia en el público objetivo.
- 🔊 En esta frase debe recogerse la ventaja más notoria del producto, su principal característica, su beneficio diferencial.
- 🔊 Necesidad de concentrar la atención del receptor en un solo aspecto del producto sin distraerlo con ideas secundarias.

310

Características del slogan

🔊 Concisión:

- 🔊 Al margen de que sean palabras llenas o vacías, lo fundamental es que sean las precisas, las exactas, las necesarias.
- 🔊 Pero no hay que olvidar que un eslogan demasiado breve, demasiado simple y demasiado conciso puede ser perjudicial para la comunicación publicitaria.
- 🔊 El léxico debe ser adecuado al destinatario, al igual que sus referencias o alusiones culturales.

311

Características del slogan

🔊 Brillantez:

- 🔊 El slogan ha de ser impactante, atractivo y seductor desde el punto de vista formal.
- 🔊 El texto publicitario tiene como único objetivo informar al receptor acerca de la existencia, bondad o adecuación de un producto.
- 🔊 En ningún momento dicho texto persigue la estética por la estética, pero la utiliza con el fin de persuadir al destinatario.

312

Características del slogan

Recordabilidad:

- El slogan debe ser recordable y repetible.
- Su fuerza no deriva tanto del hecho de ser repetido como ser repetible, que guste repetir, por su brevedad, simplicidad, concisión y belleza.
- Ha de haber cierto placer estético en su repetición, por el ritmo, la cadencia y la reiteración.

313

Características del slogan

Perdurabilidad:

- La perdurabilidad viene determinada por diversos factores:
 - Estrategia de comunicación, que puede llevar a la modificación reiterada del eslogan.
 - Presión publicitaria ejercida: los más notorios acaban siendo los más populares a fuerza de ser repetidos.
 - Factores propios del slogan que refuerzan su recordabilidad.
- No es aconsejable cambiar mucho de eslogan, ya que éste refleja la personalidad de una entidad

314

Características del slogan

Exclusividad:

- La mejor manera de garantizar la exclusividad de un slogan es incorporar la marca, así se evita que otro competidor pueda en la práctica hacer uso del mismo.
- Aunque hoy en día esto es casi excepcional.

315

Funciones del slogan

- Expresar la ventaja principal, resumir la idea básica de la campaña.
- Diferenciar el producto, destacarlo.
- Atraer la atención del receptor.
- Identificar al producto en un contexto tan saturado; si el receptor recuerda el eslogan, es muy probable que recuerde el identifique el producto.

316

Fuentes

Contreras, San Nicolás, Romera. Diseño gráfico, creatividad y comunicación.
Correa, Guzmán, Aguaded. La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios. Grupo Comunicar.
Hernández. Manual de creatividad publicitaria. Síntesis.
Ocejo. Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria. Eresma & Celeste Ediciones
Rey. Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. Paidós
Saborit. La imagen publicitaria en televisión. Cátedra.
Belch & Belch, Publicidad y promoción. McGraw Hill.
Kotler, Phillip. Dirección de mercadotecnia. Pearson Educación.
Marketing. Lamb, hair, McDaniel. Cengage learning.
Kotler, Armstrong. Marketing versión para latinoamérica. Pearson Prentice Hall.
Arens. Publicidad. mcGraw Hill.
O'Guinn, Allen, Semenik. Publicidad. Thompson editores.
Treviño. Publicidad. McGraw Hill.
Wells, Moriarty, burnett. Publicidad. Pearson Prentice Hall.
DuPont. 1001 trucos publicitarios. Lectorum.
Wikipedia.
Gestiópolis.
Artículos en internet.