

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

T1

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. La comunicación humana

La comunicación humana puede tener lugar en **tres niveles**: el del individuo, el del grupo organizado y el del gran colectivo no organizado. A nosotros nos interesa la **comunicación de las organizaciones**, o sea, la que surge en el grupo organizado y que va dirigida a los tres niveles.

Además, en cada organización puede establecerse **comunicación interna** (entre las distintas personas y grupos de la misma organización) y **comunicación externa** (entre la organización y grupos ajenos a esta). Los **elementos de la comunicación externa** son:

- **Emisor**: la **fente** o **transmisor** es la propia organización, que trata de comunicar algo. La **eficacia comunicativa** está muy vinculada a la **credibilidad** del emisor, que consta de **factores de tipo cognoscitivo** (*poder, prestigio*) y de **tipo afectivo** (*simpatía, confianza*).
- **Mensaje**: símbolos, imágenes o ideas que el emisor quiere transmitir.
- **Codificación**: transmisión de la idea del emisor a través de símbolos.
- **Medio**: son los canales de comunicación a través de los que se transmiten los mensajes.
Tipos:
 - **Canales personales**: cuando existe contacto personal entre emisor y receptor. Dependiendo si pueden controlarse por el emisor se clasifican en **controlables** (comunicación individual o en reuniones) e **incontrolables** (donde se integran canales de expertos como prescriptores o distribuidores, y canales sociales como líderes de opinión, familiares, amigos).
 - **Canales impersonales**: cuando no existe contacto personal entre emisor y receptor. También pueden dividirse en controlables o incontrolables. Los **incontrolables** son los hechos fortuitos que pueden ocurrir, mientras que los **controlables** se dividen en **medios masivos de comunicación social** (TV, radio, prensa), **medios masivos de comunicación promocional** (medio exterior como vallas o carteles, marketing directo, establecimientos de ventas), **medios electrónicos e informáticos** (video, fax) y **otros medios** (eventos patrocinados, ferias, aspectos ambientales).
- **Descodificación**: interpretación de la simbolización.
- **Receptor**: personas y organizaciones a las que puede llegar el mensaje.
- **Interferencias**: dificultades que pueden aparecer en el proceso comunicativo que limite la eficacia de este.
- **Feedback o retroalimentación**: es el control de efectos o la actuación llevada a cabo para conocer los resultados de la comunicación.

2. La publicidad como proceso de comunicación

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el **anunciante**, el mensaje el **anuncio**, el medio los **medios masivos** y el receptor el **público objetivo**. Además aparecería la figura de la **agencia de publicidad** que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad.

- **Definiciones de publicidad:**

- **Ley General de Publicidad:** “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.
- **Enrique Ortega:** “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

A partir de la definición de Enrique Ortega surgen seis ideas fundamentales que resumen la naturaleza y la esencia de la publicidad:

- **Proceso de comunicación:** se trata de un proceso específico de comunicación en el que anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo deben estar coordinados para los efectos de la publicidad sean los deseados.
- **Carácter impersonal:** sin contacto personal entre anunciante y público objetivo (aunque Internet parece crear un **modelo bidireccional**).
- **Comunicación pagada y controlada:** que el anunciante pague por los anuncios le permite controlar la extensión, características, momento de implantación, frecuencias de aparición y los medios en los que aparecer. La dualidad pago-control distingue publicidad de publicity.
- **Medios masivos:** hacen llegar a la publicidad simultáneamente a muchas personas a un coste inferior que la comunicación personal.
- **Producto, servicio, idea o institución:** la publicidad anuncia productos tangibles, intangibles y da a conocer ideas e instituciones.
- **Informar, influir en la compra o aceptación:** un objetivo de la publicidad es informar de la existencia de un producto, servicio o institución, pero esa información tiene una intencionalidad clara: influir en la compra o aceptación de aquello que de lo que informa.

3. Tipología general de la publicidad

Según la naturaleza del anunciante	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad de empresas privadas y públicas- Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales- Publicidad de las administraciones públicas o institucional
Según el número de anunciantes	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad individual- Publicidad colectiva. Se subdivide en vertical y horizontal
Según la actividad del anunciante	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad de fabricantes y productores- Publicidad de intermediarios
Según la naturaleza de los productos	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad de productos físicos- Publicidad de servicios
Según el destino de los productos	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad dirigida a los mercados de consumo- Publicidad dirigida a los mercados institucionales
Según la naturaleza del anuncio	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad corporativa- Publicidad de producto
Según la estructura del anuncio	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad comparativa- Publicidad no comparativa
Según el alcance de la campaña	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad local o regional- Publicidad nacional- Publicidad internacional
Según el medio utilizado	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad en prensa- Publicidad en radio- Publicidad en televisión- Publicidad en Internet- Publicidad exterior- ...
Según el estilo de comunicación	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad afectivo-emotiva- Publicidad humorística- Publicidad basada en el deseo erótico- Publicidad asociada a los éxitos- ...

4. Objetivos de la publicidad

En las empresas

Se resumen en fomentar una imagen o conseguir ventas

- Dar a conocer un producto/marca
- Favorecer la prueba de un nuevo producto
- Intensificar el consumo
- Mantener la preferencia por la marca
- Favorecer la distribución
- Introducir una línea de productos
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Modificar hábitos, costumbres y actitudes
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Captar nuevos clientes
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca

En las asociaciones

- Dar a conocer la entidad
- Dar a conocer determinadas características de la entidad
- Modificar hábitos y costumbres sociales
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Localizar nuevos miembros
- Obtener fondos
- Conseguir donaciones económicas
- Sensibilizar a la población

En las administraciones públicas

- Informar
- Favorecer el conocimiento de las leyes
- Modificar comportamientos
- Modificar actitudes
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Destacar la existencia o notoriedad de una institución

Publicidad social: las **ONG** son entidades privadas que operan con independencia de los gobiernos y otros organismos internacionales, y aunque en un principio la **relación publicidad-ONG** es una aparente contradicción, esta tiene un papel importante en la consecución de los objetivos sociales y económicos: **sensibilizar a la población** a través de campañas de denuncia de injusticia y emergencias y ayudar a **captar fondos y voluntarios** para apoyar a las causas sociales que atienden.

5. ¿Comunicación o marketing?

La publicidad es **comunicación al servicio del marketing**: una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del **marketing**, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios. Entonces la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta. En general el marketing, la comunicación y la publicidad tratan de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”, o sea, lograr que otras personas acepten algo, para lo cual se utiliza la persuasión.

El marketing traduce los objetivos de la empresa en cuatro competencias de las que es responsable: producto, precio, distribución y comunicación (las **cuatro pes del marketing mix**). Por último añadir que a lo largo de la historia han condicionado la actividad del marketing y el papel de la publicidad cinco **etapas de gestión empresarial**:

- **Etapa de producción**: el mercado absorbe la oferta y el consumidor conoce las posibilidades ofrecidas y suele actuar según el precio.
- **Etapa de producto**: crece el número de productos y las diferencias entre ellos, haciendo que se clasifiquen según su calidad.
- **Etapa de venta**: la oferta es superior a la demanda y las empresas deben estimular la venta de productos para equilibrar su actividad.
- **Etapa del consumidor**: se investigan las necesidades y deseos del consumidor para así diseñar ofertas más ajustadas.
- **Etapa de la responsabilidad social**: la empresa se concienta de su responsabilidad social y se preocupa por la ética y el bienestar general.

Una empresa debe elaborar buenos productos pero además tiene que saber contarlos: la publicidad trabaja para presentar el producto de una manera especial y actuar así sobre la actitud y el comportamiento de las personas. El primer paso sería estudiar las características del producto y asociarle un valor, que después contaremos de forma clara y atractiva para lograr posicionarlo en la mente del consumidor.

Pero el consumo no es solo una transacción económica, sino que también es un acto social: los individuos tienen **grupos de pertenencia** y **de aspiración**, de los que se sienten parte y de los que les gustaría formar parte, además de **grupos de referencia** que les influyen. Cada grupo tiene sus **signos de identidad**, y si quieres ser aceptado por uno tienes que utilizarlos. Y es aquí donde intervienen la publicidad y el marketing: muchos de esas signos de identidad pueden ser adquiridos mediante una transacción comercial.

T2

**NATURALEZA DE LA
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. Información y persuasión

Los **objetivos básicos** de la publicidad son informar y persuadir:

- **Informar:** transmitir conocimientos que nos aseguren la consecución del objetivo buscado. La comunicación publicitaria es **información persuasiva** ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es **motivadora, independiente** de los medios, tiene **intencionalidad comercial** y es **parcial** (que sea más objetiva que la persuasión no significa que sea desinteresada).

Los consumidores eligen entre cientos de ofertas según la información que obtienen de estas, recurriendo en primer lugar a la propia experiencia, al consejo de alguien o mediante la publicidad. La información podría dividirse en la que **centrada en el producto** (características, novedades, precio, calidad) y la **centrada en el mercado** (saber dónde y cómo encontrar lo que se ofrece).

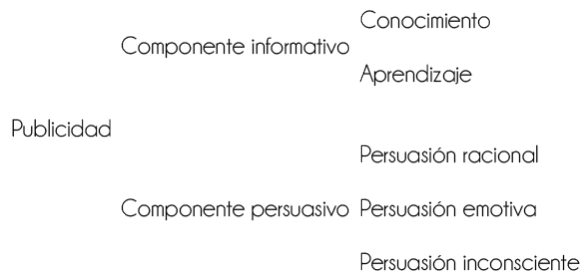
- **Persuadir:** influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto. **Tipos:**

- **Persuasión racional:** basada en la argumentación, análisis y comparación de la información obtenida de las distintas alternativas. **Tipos:**

1. **Deductiva:** una declaración generalizada y admitida se aplica a un caso concreto. *“Comienza la temporada de Golf”.*
2. **Inductiva:** una experiencia concreta deriva a una generalización. Suele generalizar: *“Si el detergente me funciona a ti también”.*
3. **Retórica:** transmite contenidos mediante un lenguaje figurado. *“Su silencio dará que hablar” Renault Laguna.*
4. **Analógica:** desarrollada mediante la similitud, referencia o evocación.

- **Persuasión emotiva:** dota al producto de significaciones y valores positivos y subjetivos que configurarán su imagen. *“D&G Parfums”.*

- **Persuasión publicitaria o inconsciente:** actúa sobre el inconsciente, dando lugar a la publicidad subliminal, que utiliza estímulos por debajo del umbral de la conciencia, pudiendo ocasionar una respuesta incontrolada. *Formas sexuales en los hielos de Ballantine’s.*



T3

LA MARCA

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. Concepto y características de la marca

La **marca** es el nombre, símbolo o diseño asignado a un producto o servicio que lo da a conocer, lo identifica y lo diferencia de la competencia, garantiza su calidad y asegura su mejora. En la actualidad la marca es un **activo financiero**, o sea, que tiene valor económico.

A diferencia del **producto** (lo que el fabricante fabrica o distribuye), la **marca** es lo que los consumidores compran, yendo más allá de la materialidad del producto, pero para que hablemos de marca debe existir una asociación ente el producto y el valor elegido y el producto debe responder a lo que promete. La marca es . . .

- **Notoriedad:** una marca desconocida es una marca sin valor. La notoriedad se adquiere con publicidad, calidad y tiempo.
- **Valor de referencia:** favorece la identificación y la comparación.
- **Firma:** es símbolo de garantía y responsabilidad.
- **Seguro:** obliga al fabricante a mejorarlo día a día.

2. Identidad de marca

La **identidad de marca** es la realidad material de la marca, aquello por lo que el emisor identifica y diferencia sus productos: el **nombre** o **fonotipo** (identidad verbal), **logotipo** (representación gráfica del nombre, forma parte de la identidad visual) y **grafismos** (dibujos, colores que completan la identidad visual).

- **Características del nombre:**
 - **Brevedad:** *Flex, Kas, Bic.*
 - **Fácil lectura y pronunciación:** *evitar Volkswagen, Schweppes.*
 - **Eufonía:** debe ser agradable al oído.
 - **Memorización:** *Cruz Roja.*
 - **Asociación y evocación:** esto no significa describir el producto, pues la marca solo debe distinguirlo.
 - **Distinción.**
 - **Aplicable a nivel internacional.**
 - **Adaptación al envasado o rotulación y a cualquier soporte publicitario.**
 - **Sintonización con el público.**
 - **Protegido por la Ley.**

- **Cómo crear nombres:**

- **Analogía:** basado en la similitud o semejanza. *Orangina, Fuitopia.*
- **Extrañeza,** contraste y originalidad: *Schweppes.*
- **Evocación:** basado en sugerir emociones, valores y significaciones.
- **Amplificación:** valorar la marca de forma superlativa. *Royal, Champion, Titán.*
- **Confiabilidad:** *Durex, Sveltesse, Mapfre Vida.*
- **Combinatoria:** combinación de fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas: *3M, ZZ-Paff.*
- **Listing y Matriz:** utilizar matrices a partir de las letras del alfabeto. *XS de Paco Rabanne.*
- **Brainstorming:** realizar una lluvia de ideas y elegir el nombre realizando un análisis.
- **Denominación simbólica:** de origen literario, mitológico o animal. *Pegaso, Seguros Fénix, Pastas Gallo.*
- **Denominación patronímica:** *Lacoste, Johnson&Johnson, Louis Vuitton.*
- **Denominación toponímica:** *Banco Santander, Viñas del Vero.*
- **Anagramas:** combinación de letras o sílabas sacadas del conjunto de palabras que designan una empresa. *RENFE, UNICEF.*
- **Siglas:** secuencia de iniciales que habría que deletrear: *IBM, KLM, RTVE.*
- **Iniciales:** forma mínima de identidad verbal. *La D de Dupont, la T de Talbot.*
- **Monogramas:** palabra que no se lee literalmente, ya que sus letras forman parte de otras: *Louis Vuitton, Ives Saint Laurent, Loewe.*

- **Registro de la Propiedad Intelectual:**

El **Registro de la Propiedad Intelectual** es aquel organismo que se ocupa de proteger distintas manifestaciones de propiedad intelectual: patentes, diseños industriales, signos distintivos (marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimientos).

- **Patente de invención:** protección por 20 años a aquellas creaciones industriales que presenten novedad a nivel mundial.
- **Modelo de utilidad:** protección por 10 años a aquellas innovaciones nacionales que afectan a la forma de cualquier objeto.
- **Modelo industrial:** protección por 10 años a la forma por la forma, la apariencia, la estética de un producto industrial tridimensional.

- **Dibujo industrial:** protección al conjunto de líneas y colores aplicables con un fin comercial a la ornamentación de un producto.
 - **Marca Registrada:** signo o medio material que señale y distinga los productos que se encuentren inscritos en el Registro de marca.
 - **Nomenclator de marcas:** clasificación internacional de ByS que se puede aplicar a las marcas de fábrica y de comercio.
 - **Marcas de Cobertura:** las registradas en todas o en diferentes clasificaciones del Nomenclator de Marcas, para protegerse de terceros que quieran aprovecharse de la notoriedad de dicha marca.
 - **Registro Internacional de Marcas:** en Ginebra se recogen los acuerdos internacionales de Propiedad Industrial, consiguiendo protección en cada uno de los países contratados.
- **Estrategia de marcas:**
- **Marcas de fábrica:**
 1. **Marcas únicas o marca sombrilla:** cobijan bajo un mismo nombre todas las líneas de productos de una empresa. Poseen un efecto sinérgico (reducen presupuestos de comunicación) y ayudan a la introducción de nuevos productos en los mercados.
 2. **Marcas derivadas:** asocian una parte común de la marca con características específicas de cada producto. *Dior, Diorella, Diorísimo, Knorr-sopa de ave, Knorr-sopa de fideos.*
 3. **Marcas mixtas:** utilizan nombre + apellido (*Seat Ibiza, Seat Altea*), apoyo del nombre de la empresa (*café Bonka de Nestlé*) y la asociación publicitaria (emplea marcas individuales para sus productos, pero buscando la asociación de estos con la empresa madre).
 4. **Marcas individuales:** utilizar marcas distintas para las distintas gamas de productos de una empresa. Es especialmente interesante cuando los productos, la calidad, los mercados y los canales de distribución son muy diferentes. No existe efecto sinérgico así que habría que invertir más en marketing, aunque una desafortunada acción comunicativa de una marca no influirá en el resto. *GM: Cadillac, Opel.*
 5. **Marcas múltiples:** es una versión de las marcas individuales, pero que actúan en un único mercado: se utilizan distintas marcas pero dentro de una misma línea de productos, vendiéndose lo mismo con distintos nombres. Puede producir el fenómeno denominado canibalismo (una marca quita mercado a otras marcas de la misma empresa, en vez de quitárselo a la competencia).

- **Marcas de distribución:**

1. **Marca privada:** se trata de las marcas del propio distribuidor (sobre todo de bienes de gran consumo), que solo se venden en sus tiendas. Suelen tener precios de venta inferiores, ubicarse en los mejores lugares e incrementar la fidelidad y prestigio del establecimiento.
2. **Marca blanca o marca sin marca:** no pueden ser registradas y las presentaciones son poco cuidadas y simples: contienen la denominación del producto, el nombre de la empresa fabricante y el texto exigido por las leyes.

- **Marca colectiva o "label" de calidad:** fabricantes que no disponen de suficientes medios económicos para crear su propia marca se adhieren a una asociación que posee una señal identificativa y diferenciadora. Se da sobre todo en denominaciones de origen.

• **Papel comercial de la marca de fábrica:**

- **Para el consumidor:** proporcionan información, garantía, calidad y nivel de satisfacción, por lo que estarán dispuestos a pagar más. Además permiten comparar productos y responden a las necesidades psicológicas de afirmación personal y social.

- **Para el distribuidor:** las marcas de fábrica están prevendidas por el esfuerzo comercial y comunicacional, así que no necesitan argumentaciones para su venta. Su precio es fijo, lo que deja al distribuidor un margen inferior de beneficios que los que obtendría con sus propias marcas, pero lo compensa por la rotación de existencias que le proporcionan. Además la demanda está estabilizada, previendo con más exactitud la reposición de mercancías.

- **Para el fabricante:** la marca impone invertir en publicidad pero se convierte en prevendedora por el deseo que crea y las expectativas que promete. El fabricante está obligado a dar al producto continuidad y universalidad, le obliga a evolucionar tecnológica y socialmente, estando pendiente del mercado, de sus características y necesidades y le obliga a estar atento del precio y de los servicios pre y postventa.

3. Imagen de marca

La **imagen de marca** es un conjunto de percepciones, asociaciones y prejuicios que tiene el público, que crean una imagen mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad.

Entonces, la imagen de marca es consecuencia de cómo esta se perciba: se relaciona con procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas. Si la imagen de marca es positiva, añadiría auténtico valor (que sería el que justificaría el aumento del precio). Por último añadir que la personalidad de la marca debe configurarse en torno a una serie de valores:

- **Valores referidos a los productos:** diferenciación autenticidad y credibilidad.
- **Valores referidos a los consumidores:** autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).
- **Valores referidos a la comunicación:** notoriedad, veracidad y persuasión.

4. Identidad corporativa

La **identidad corporativa** es el conjunto de historia, creencias, personalidad de sus dirigentes, valores éticos y culturales y estrategias que configuran la realidad de la empresa, que la diferencian de la competencia y que ha de transmitirse coherentemente y a lo largo del tiempo.

Mientras que la **identidad corporativa** recurre a la elaboración del concepto de **cultura de empresa** (su forma de ser y hacer), al de creatividad, diseño gráfico, industrial y ambiental y a la información institucional, la **imagen corporativa** son aquellas percepciones íntimas e individuales determinadas por nuestro saber de la entidad y la competencia, de las expectativas creadas y perfilada por nuestra personalidad y experiencia.

- **Elementos que configuran la identidad corporativa:**
 - **Misión:** fin de la organización.
 - **Nombre o identidad verbal.**
 - **Logotipo:** palabra diseñada, traducción tipográfica del nombre.
 - **Simbología gráfica:** signos icónicos de la marca.
 - **Identidad cromática:** color de la marca.
 - **Identidad cultural:** valores, creencias que definen el modo de ser y hacer de la empresa.
 - **Identidad organizativa:** determinada por la personalidad de sus directivos, su sistema de planificación, implementación, evaluación y control.
 - **Arquitectura corporativa:** escenarios donde se produce la actuación empresarial.
 - **Indicadores objetivos de identidad:** informaciones y cifras comprobables. Son **datos institucionales** (capital social, nacionalidad, domicilio social) y **constitucionales** (número de empleados, instalaciones, empresas filiales).

5. ¿Cómo se crea una marca?

- **Mercancía:** materia prima que tiene un valor de uso del que deriva un valor de cambio. *Manzana.*
- **Nombre:** primer paso para comenzar la comercialización. *Manzana "Golden".*
- **Logosímbolo:** al crear una gráfica y un símbolo hacemos al nombre más memorable.
- **Posicionamiento:** añadiendo el concepto de valorización estamos convirtiendo al producto en marca. *Sabor.*
- **Comunicación:** mediante publicidad y otras técnicas. *Manzana "Golden": sabor dorado de naturaleza.*

Entonces, sin diferenciación no hay marca, y sin esta no hay marketing. En la actualidad además hay que añadir el concepto de **valorización**, pues no hay mejores productos sino percepciones de los clientes actuales y potenciales: el campo de batalla está en la mente del consumidor.

6. Claves para conseguir una marca de éxito

- Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor.
- Ser relevante para cada audiencia en cada momento, mediante la segmentación, que consigue una oferta más a medida.
- Maximizar la percepción del valor. El precio es una herramienta de captura de la percepción del valor.
- Diferenciarse, ser únicos y creíbles.
- Equilibrar el binomio consistencia-flexibilidad. Hay que estar al día de las tendencias y ser consistente cuando hay avalanchas de ofertas.
- Optimización de la arquitectura de marca, asegurarse de la sinergia entre las marcas, que reduce costes y ayuda a mandar un mensaje común.
- Hacer entendible y asumible la estrategia de marca por parte de los empleados, hacerles sentir partícipes pues todos representan a la marca.
- Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo.
- Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas, informarse acerca de sus necesidades.
- Apoyar inquietudes sociales, pues le añade valor.

T4

EL ANUNCIANTE

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. Concepto y formas de las que se puede desarrollar

El **anunciante** es el emisor que pretende actuar sobre la actitud o modificar el comportamiento de compra de los receptores por medio de una información que motive. Se trata de la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad, y que puede ser una empresa, una ONG, la Administración o incluso un individuo. La actividad publicitaria se puede desarrollar de las siguientes formas:

- **Empresas que contratan todos los servicios a agencias de publicidad externas.**
- **Empresas que utilizan agencias externas, pero tienen una estructura propia para determinados trabajos:** típico de grandes almacenes, que crean sus propias campañas convencionales pero le encargan acciones promocionales o de merchandising a las agencias.
- **Agencia interna o "in house-agency":** agencia creada por la empresa anunciante, como compañía independiente. Tiene dificultades para contratar a profesionales cotizados (por los niveles de retribución y por la poca proyección profesional) y sus limitaciones económicas (al tener menor volumen de negocio obtienen menos descuentos que las agencias de medios). A menudo trabaja para otros anunciantes (que no sean competencia directa), pues si no la rentabilidad sería muy baja.
- **Empresas con departamento de publicidad propio que proporciona servicios publicitarios plenos.**

2. Perfil del responsable de publicidad

El responsable de publicidad puede denominarse de distintas formas: en las grandes empresas se habla de director de publicidad, mientras que en las medianas de jefes y en las pequeñas puede recibir distintos nombres (jefe, responsable, coordinador).

- Entusiasta
- Imaginativo
- Con vocación
- Con visión de futuro
- Con habilidad de comunicarse
- Formado y formándose
- Organizado
- Sensible
- Que esté al tanto de los avances
- Con dotes de mando
- Con conocimiento de la realidad

3. Ubicación del departamento de publicidad en el organigrama de la empresa

- **Empresa en la que las funciones de marketing están integradas en departamentos independientes:**

+ Dirección general:

- Dpto. producción: líneas de productos, investigación y distribución.
- Dpto. financiero: control y administración.

- Dpto. personal: selección y formación.
 - Dpto. comercial: ventas.
 - Dpto. publicidad: **publicidad**, promoción y RR.PP.
- **Empresa que empieza a incorporar la filosofía del marketing:** se potencia el departamento comercial.
- + Dirección general:
- Dpto. producción: líneas de productos y distribución.
 - Dpto. financiero: administración, contabilidad y personal.
 - Dpto. comercial: ventas, formación y selección, investigación, control, **publicidad**, promoción, planificación y previsiones.
- **Empresa que ha adoptado plenamente la filosofía del marketing:**
- + Dirección general:
- Dpto. producción.
 - Dpto. financiero.
 - Dpto. administración.
 - Dpto. marketing: ventas (formación y selección, organización, distribución y promoción) y planificación (investigación, línea de producto, control, **publicidad** y previsiones).

4. Estructura del departamento de publicidad

- **Actividad publicitaria sencilla:** el departamento se concibe jerárquicamente al mismo nivel que el de ventas.
- **Actividad publicitaria media:** el departamento goza de mayor autonomía aunque sigue dependiendo del departamento comercial. Sus actividades se agrupan en varias secciones: investigación, estudio, secretaría y administración.
- **Actividad publicitaria compleja:** el departamento dependerá directamente del director general, aunque sigue manteniendo relaciones con el departamento comercial para la consecución de objetivos. El departamento se divide por productos o marcas, cada uno con su “**product manager**”.

5. Funciones del departamento de publicidad de una empresa

Básicamente son analizar, planificar, ejecutar y controlar la comunicación de la empresa ...
Pero también:

- Planificar, dirigir y controlar la actividad comunicacional y publicitaria.
- Determinar los objetivos publicitarios.
- Controlar el presupuesto.

- Estructurar el departamento.
- Definir la política de elección de agencias.
- Mantener contacto con los representantes de los canales de comunicación.
- Informarse de las acciones publicitarias de la competencia.
- Evaluar los resultados de la comunicación publicitaria.
- Interpretar las tendencias de creación de mensajes publicitarios.
- Proveer al equipo de ventas.
- Asumir funciones de RRPP o contactar con empresas especializadas si no hay un departamento específico.
- Establecer una relación positiva con la agencia o colaboradores: mantenerles informados y comunicados, potenciar la contribución de la agencia en la solución de problemas, estimular el talento creativo, evaluar sus servicios, exigir una actitud de crítica y mantener respeto mutuo).

6. Presupuesto publicitario

El **presupuesto publicitario** es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria, en un período de tiempo determinado, con el fin de alcanzar unos objetivos fijados.

- **Contenido de un presupuesto publicitario:**

- **Lo que debe aparecer:** espacios pagados en los medios (*prensa, TV, PLV*), gastos técnicos (*producción de TV, diseño, fotografía*), administración (*salarios, gastos de viaje, alquileres*).

- **Lo que puede aparecer:** *muestras, exposiciones, primas, estudios publicitarios*

- **Lo que no debe aparecer:** *obras de beneficencia, fabricación de envases, películas de información para vendedores, descuentos, actos de RR.PP.*

- **Métodos para elaborar un presupuesto publicitario:**

- **Fijación arbitraria:** es la peor forma de hacerlo, ya que no justifica la razón de la cifra ni considera los objetivos a alcanzar.

- **Porcentaje sobre la cifra de ventas del período anterior:** no muy recomendable puesto que si se producen bajadas de ventas al año siguiente el presupuesto se reducirá, no dejando a la publicidad frenar el ciclo negativo y reactivar las ventas.

- **Porcentaje sobre la cifra de ventas previstas:** según lo que se invierta en publicidad se estima unas ventas.
- **Fijación por unidad vendida o por vender:** supone que el efecto de la publicidad en las ventas es proporcional y constante.
- **Método de actualización del presupuesto:** actualizarlo en base al IPC y añadirle algún retoque en base al desarrollo de las ventas previstos para un periodo.
- **Método de la paridad competitiva:** establecer un presupuesto orientándose en el que tiene la competencia.
- **Fijación según los objetivos publicitarios:** es la mejor forma de hacerlo, pues depende de los objetivos de comunicación fijados. Habría que medir la **eficacia** ($Eficacia = \frac{Resultado}{Objetivo}$) y la **eficiencia**.

7. El entorno publicitario

Los responsables de publicidad necesitan conocer el entorno donde trabajan las empresas para poder adaptar las campañas a cada situación concreta. La investigación se centra en factores externos e internos:

- **Factores externos:** elementos no controlables, divididos en **macroambiente** (demografía, economía, tecnología, medioambiente y factores sociales, culturales y políticos) y **microambiente** (competidores, proveedores, intermediarios, consumidores).
- **Factores internos:** elementos controlables, divididos en **factores del marketing** (producto, precio, distribución y comunicación) y **factores ajenos al marketing** (dirección, producción, finanzas, personal, adaptación, control o imagen).

8. Tipos de publicidad según el anunciante

- **Publicidad de empresas:**
 - **Publicidad individual:** de una sola empresa.
 - **Publicidad conjunta o cobranding:** de dos o más empresas de distintos sectores.
 - **Publicidad colectiva:** representa los intereses de un sector.
 - **Publicidad genérica:** para favorecer a una categoría de producto, sin que aparezcan marcas.

- **Publicidad de asociaciones, fundaciones u ONG:**

- **Publicidad con fines propios:** para conseguir fondos o hacer llegar un mensaje sobre su actividad.
- **Publicidad social:** para difundir comportamientos beneficiosos para la comunidad.

- **Publicidad de la Administración:**

- **Publicidad de información al ciudadano.**
- **Publicidad social:** para difundir comportamientos beneficiosos para la comunidad.
- **Publicidad autóctona:** trata de difundir una región, en virtud de sus lugares de interés o productos más atractivos.

- **Publicidad de particulares:** suelen ser anuncios por palabras colocados en los medios gráficos para hacer llegar su oferta de compra/venta.

9. Agencias de medios

Las **agencias de medios** son agencias especializadas en la difusión de campañas y en ejecutar un plan de medios. Es un intermediario que surge para ofrecer sus servicios a anunciantes y agencias, y cuyo interlocutor fijo son los medios de comunicación. **Surgen para:**

- Eliminar pasos innecesarios en la relación anunciante-medios.
- Proporcionar un servicio de medios más especializado.
- Negociar con los medios, obteniendo mayores ventajas.

Hay tres **tipos de agencias:** las que solo compran el espacio en los medios, las que también planifican y las que además prestan servicio de investigación.

Las agencias de medios no deberían confundirse con los **exclusivistas:** empresas que llegan a acuerdos de exclusividad con determinados medios para ocuparse de la venta de su espacio publicitario: cualquier anunciante, agencia de publicidad o de medios deberá dirigirse al exclusivista si quiere colocar anuncios en esos medios.

Por último añadir que las agencias pueden ofrecer **servicios de gestión de medios** (reserva, compra y envío de comprobantes de aparición en los medios contratados, por los que la agencia de medios cobre un porcentaje de la inversión total) y **servicios complementarios** (asesoría de planificación e investigación, por los que la agencia cobra unas cantidades presupuestadas previamente). Las agencias de medios pueden ofrecer descuentos a los anunciantes: **“descuento de agencia”** según el importe bruto facturado o **“descuento por facturación acumulada”** o **“rappel”**, a final de año.

T5

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. Concepto y tipos de agencias publicitarias

La **agencia de publicidad** es aquella empresa que se dedica a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. Los distintos tipos de agencia son los siguientes:

- **Agencias de servicios plenos:** aquellas que ofrecen un amplio abanico de servicios (creatividad, producción de anuncios, su distribución, compra de medios, planificación de medios o investigación de mercado).
- **Agencias de servicios especializados o boutiques creativas:** aquellas que se especializan en servicios como la creatividad, consultoría de comunicación, exclusivas publicitarias o compra de medios.
- **Agencias internas:** aquellas que pertenecen a los propios anunciantes, y que surgen debido a los importantes ingresos que puede tener la agencia interna con los presupuestos de la empresa, por una mayor garantía de discreción en las estrategias el anunciante o una mayor rapidez en las relaciones.
- **Otras agencias:** aquellas especializadas en publicidad en Internet, marketing directo, promocional o telefónico, patrocinio, RR.PP., congresos o eventos.

2. Departamentos de la agencia de publicidad

- **Departamento creativo:** formado por un **director creativo** del que dependen **directores de arte, redactores de textos** (copies) y **productores**, se encarga de recibir el briefing del anunciante, crear una idea, una expresión audiovisual y redactar los textos, para que el cliente apruebe el anuncio preliminar, a partir del cual se creará el anuncio final a través de la producción o realización.
- **Departamento de cuentas o de servicio al cliente:** formado por un **director de cuentas** del que dependen **ejecutivos de cuentas**, se encarga de la relación entre la agencia y el anunciante: desde la entrega del briefing al departamento creativo, la coordinación de creatividad, investigación y planificación, presentación del anuncio preliminar y definitivo, hasta dar instrucciones de facturación al departamento financiero.
- **Departamento de medios:** formado por un **director de medios** del que dependen el **director de planificación** y el **director de compras de medios**, se encarga de la planificación de medios y la compra de medios: tras obtener información sobre difusión, audiencia y tarifas, se encarga de contratar los medios y controlar las apariciones en los medios. Con el auge de las agencias de medios, estos departamentos están desapareciendo.
- **Departamento de investigación:** formado por un **director de investigación** del que depende algún **investigador junior**, se encarga de proporcionar a los demás departamentos información con la que poder elegir con criterio la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.

- **Departamento financiero y administrativo:** formado por un director financiero-administrativo del que dependen los servicios de contabilidad, tesorería y personal, se encarga de las funciones financiera, administrativa y de recursos humanos.
- **Departamento de tráfico:** encargado de la coordinación y el control de los trabajos de los diferentes departamentos.
- **Departamento de new business:** encargado de la búsqueda de nuevas oportunidades y clientes para la agencia.

3. Tipos de remuneración de la agencia de publicidad

- **Comisiones:** las ganancias en porcentaje sobre la inversión del anunciante en los medios han dejado de ser la forma preferida de remuneración por el gran número de inconvenientes. Surge el concepto de **rappel** o prima de producción.
- **Honorarios:** cantidad establecida por los servicios a prestar. Si el alcance fuera mayor, también se ampliarían los honorarios.
- **Sistema mixto:** se pacta una comisión y se establece una remuneración variable.

4. Las agencias de medios o centrales de compra

- **Compra y venta de espacios y tiempo:** al concentrar un gran volumen de compras consiguen condiciones ventajosas (descuentos, inserciones gratuitas). Una vez comprados los espacios, se lo venden a las agencias de publicidad y a los anunciantes.
- **Investigación:** realizan estudios que les aportan información que utilizarán para la planificación y estrategia de medios. También realizan investigación en torno a los consumidores.
- **Planificación de medios:** una vez hecha la investigación las agencias de medios realizan la planificación de las campañas encargadas por anunciantes y agencias.
- **Coordinación administrativa y financiera:** tiene funciones de preparación de documentación administrativa, simplificación de la facturación, unificación de pegos y mejora de sus condiciones, control de la ejecución de las campañas y envío de comprobantes.

5. Departamentos de la agencia de medios

- **Departamento de compra de medios:** se encarga de la reserva y compra de espacios y tiempos publicitarios.
- **Departamento de planificación de medios:** se encarga de preparar los planes de medios a partir del briefing recibido.

- **Departamento de investigación de medios:** se encarga de coordinar las investigaciones de medios necesarias para la planificación.
- **Departamento de informática:** se encarga de la asistencia técnica para la planificación de medios a través del desarrollo de programas que faciliten la realización de los planes de medios.
- **Departamento de financiación y administración:** se encarga de tareas como la organización del personal, control o tráfico y gestión financiera.

6. Normas básicas para el proceso de selección de agencias

- **Equidad:** igualdad de trato y de oportunidades, sin dar información privilegiada.
- **Confidencialidad:** la agencia respetará el carácter confidencial de la información que le da el anunciante.
- **Propiedad intelectual:** el anunciante no utilizará las ideas de las agencias no seleccionadas, y si lo hace tendrá que llegar a acuerdos.
- **Compromiso:** debe haber una voluntad de establecer una relación a medio-largo plazo, habiendo mayor estabilidad y eficacia.
- **Reconocimiento:** el trabajo de la agencia debe ser remunerado.

7. Pasos a seguir para seleccionar una agencia

- **Definición del perfil de agencia:** definición clara de las características básicas buscadas de la agencia.
- **Análisis del mercado:** se realizará un **análisis de datos objetivos (lista larga)**, según el cual se definan las agencias (diez-quince) que cubran las necesidades reflejadas en el perfil de agencia, y luego se realizará un **análisis cualitativo (lista corta)**, por el que se profundizará en sus trabajos y éxitos y tratará de conocer la realidad actualizada de las agencias, obteniendo entre 3-6 agencias.
- **Selección:**
 - **Elección directa:** elegir "a dedo" con qué empresa prefiere trabajar.
 - **Presentación personalizada:** solicitar presentaciones a varias agencias, contándoles quienes son, cuáles son sus filosofías, oficinas, situación en los rankings de agencias... Es una tarjeta de visita para conocer a cada agencia.
 - **Concurso:** en él las agencias (3-4) proponen sus trabajos, para lo que primero habría que aclarar qué nivel de acabado quieren. Por último recordar que las empresas públicas están

obligadas a presentar concursos, y que estos deberían remunerar a las agencias con al menos 3000 €.

- **Designación de la casa matriz:** suele ser una agencia de publicidad también multinacional.

8. Briefing

Las agencias de publicidad trabajan por medio del briefing que la empresa anunciante les envía. Este debe ser un resumen sintético, eficaz, claro y breve de información. Un buen briefing está compuesto por:

- **Anunciante y ByS:** proporcionar datos sobre la compañía y el producto, así como de la competencia.
- **Objetivos de la campaña:** definir si es un lanzamiento, reposicionamiento o una campaña de refuerzo.
- **Describir al público objetivo:** en cuanto a la demografía, hábitos, conductas y percepciones de la marca.
- **Posicionamiento deseado:** definir cómo debería percibir el consumidor el producto anunciado.
- **Mensajes prioritarios:** lista de mensajes que se han de comunicar por orden de prioridad.
- **Timing, planificación y presupuesto:** incluir un calendario de producción, decir si está dirigida sólo a los medios o también incluye marketing directo, promoción...
- **Responsabilidades:** indicar el nombre del contacto del cliente y su disponibilidad.
- **Aspectos legales, sociales y otros datos:** indicar si la campaña debe prever consideraciones legales, si hay sensibilidades culturales con el producto o incluir éxitos y fracasos en esa categoría de productos.
- **Información adicional de interés:** deberá incluir cualquier información que pueda ser relevante para el trabajo de la agencia.

T6

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. Concepto y tipos de medios publicitarios

Los **medios publicitarios** son aquellos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Se dividen en:

- **Convencionales:** prensa, radio, televisión, cine, exterior e Internet.
- **No convencionales** o **below the line:** marketing directo, PLV, ferias, patrocinios, regalos, promociones y RR.PP.

2. Diarios y suplementos

Los **diarios** son aquella prensa de periodicidad diaria especializada en la difusión de noticias, que dependiendo de la especialización pueden ser de información general, de deportes o de economía. Además, el carácter puede ser nacional, regional y local, y aunque intenten negarlo suelen estar vinculados a diferentes tendencias políticas. Por último destacar que es el medio más respetado.

Los **suplementos** son las publicaciones especiales que se publican junto con los diarios, siendo los dominicales los principales. La publicación básica del suplemento es el **“colorín”**: cuando se edita en forma de revista, lo que otorga mayores oportunidades para los anunciantes.

• Características de los diarios como medios publicitarios:

- Selectividad geográfica.
- Flexibilidad de espacio.
- Flexibilidad temporal de contratación.
- Facilidad para realizar publicidad mancomunada.
- Limitada difusión y audiencia.
- Permanencia reducida.
- Escasa selectividad demográfica.
- Limitada calidad del soporte.

• Formas publicitarias en los diarios:

- **Anuncios preferentes:** ocupan toda o gran parte de la página, destacan sobre los demás.
- **Anuncios generales:** más pequeños que los preferentes.
- **Clasificados:** agrupados por criterios alfabéticos o por actividades.
- **Anuncios por palabras:** los más pequeños.
- **Comunicados o remitidos:** publicidad de carácter redaccional que se confunden con las secciones de la publicación.
- **Encartes:** comunicaciones de tipo gráfico, sonoro o visual en forma de folletos y desplegados que van pegados a las publicaciones.

3. Revistas

Las **revistas** son aquellas publicaciones de carácter periódico (normalmente semanal) de temarios muy heterogéneos, que en ocasiones solo pueden conseguirse previa suscripción (sobre todo revistas especializadas).

- **Características de las revistas como medio publicitario:**

- Cierta selectividad demográfica: títulos especializados en públicos masculinos y femeninos, para profesionales o según el nivel económico.
- Flexibilidad de espacio.
- Calidad del soporte.
- Facilidad para realizar publicidad mancomunada.
- Cierta permanencia.
- Limitada difusión y audiencia.
- Nula selectividad geográfica.

- **Formas publicitarias en las revistas:** son las mismas que en los diarios, aunque predominan los anuncios a color.

4. Publicaciones periódicas gratuitas

Las **publicaciones periódicas gratuitas** son aquellas que se distribuyen gratuitamente con una periodicidad variable, y en las que en su mayoría permiten la inserción de publicidad, pudiendo provenir de administraciones públicas, colegios profesionales, partidos políticos o determinadas empresas.

- **Características de las publicaciones periódicas gratuitas como medio publicitario:**

- Selectividad geográfica.
- Cierta selectividad demográfica.
- Penetración elevada.
- Cierta permanencia.
- Calidad variable del soporte.

- **Formas publicitarias en las publicaciones periódicas gratuitas:** son las mismas que en los diarios.

5. Radio

La **radio** es el único medio que no tiene carácter visual, pero que es muy utilizado al poder combinarse con muchas ocupaciones, porque permite una rápida transmisión de noticias y porque deja participar a los oyentes. Su inconveniente es la gran atomización que lleva consigo.

- **Características de la radio como medio publicitario:**

- Flexibilidad temporal de contratación.
- Selectividad geográfica.
- Audiencia importante fuera del hogar.
- Facilidad para la repetición de los mensajes.
- Fugacidad de los mensajes.
- Falta de soporte visual, lo que dificulta la venta de bienes.

• **Formas publicitarias en la radio:**

- **Palabras y fugas:** emitidas por los locutores dentro de un programa sin que exista planificación creativa.
- **Cuñas:** frases preparadas acompañadas de música para la emisión dentro de los diferentes programas.
- **Publireportajes:** espacios de entre 2-5 minutos que describen determinadas actuaciones del anunciante, con contenido informativo.
- **Microprogramas y consultorios:** programas de entre 2-5 minutos en los que participa el público junto con un locutor, dentro de un esquema previamente establecido, donde hay una pequeña entrevista, participación en juegos o consultas sobre algún tema.
- **Programas patrocinados:** espacios permanentes de las emisoras en los que se expone el patrocinio de ellos por parte de un anunciante.

6. Televisión

La **televisión** es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir imágenes y sonido, lo que le proporciona un gran atractivo a los públicos y a los anunciantes, que ven en ella la mejor forma de anunciar sus productos. Ahora, con los anuncios en TV aparecen determinados problemas: **zapping** (cambiar de canal al aparecer anuncios), **flipping** (buscar programas interesantes al encender el televisor: pasan de las cadenas que están en publicidad) y **zipping** (quitar la publicidad de programas grabados).

• **Características de la televisión como medio publicitario:**

- Naturaleza audiovisual.
- Selectividad geográfica.
- Gran penetración.
- Fragmentación de audiencias.
- Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias.
- Coste de producción importante.
- Elevada regulación.

• **Formas publicitarias en la televisión:**

- **Spot:** anuncio de unos 20 segundos que se emite en los intermedios de los programas.
- **Publireportaje:** anuncio de unos 2 minutos, de estilo informativo, que cuenta algo relacionado con el anunciante.
- **Infomercial:** anuncio de una media hora en la que se describen las características de un ByS, con testimonios.
- **Patrocinio:** una empresa hace de patrocinador de un programa. En la actualidad está surgiendo la modalidad del **bartering** (realización de un programa por parte del

anunciante a través de una productora en el que figura su publicidad y que entrega a la TV para su difusión).

- **Sobreimpresión:** textos breves que aparecen en la parte inferior de la pantalla durante la emisión de ciertos programas.
- **Product placement:** captación de una imagen de marca (representada por el propio producto o un anuncio), realizada de forma expresa.

7. Cine

El **cine** es un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual destinado a servir de entretenimiento a través de la proyección de películas. A diferencia de otros medios su viabilidad económica no depende de contar o no con publicidad. Existen diferentes tipos de salas: comerciales, restringidas y circunstanciales.

• Características del cine como medio publicitario:

- Naturaleza audiovisual.
- Selectividad geográfica.
- Selectividad demográfica muy variable.
- Audiencia muy reducida.
- Fuerte penetración entre la audiencia.
- Versatilidad: puede realizarse todo tipo de publicidad, no como en la TV.

• Formas publicitarias en el cine:

- **Películas:** pueden tratar diversos temas, clasificados en: promoción de actividades generales de fuertes economías externas, sensibilización de la población y promoción de ByS empresariales.
- **Spot o fimlet publicitario:** anuncio de unos 40 segundos que se proyecta antes que la película.
- **Diapositivas:** formadas por filminas de carácter estático, se proyectan antes que la película
- **Product placement:** captación de una imagen de marca (representada por el propio producto o un anuncio), realizada de forma expresa.

8. Exterior

El **medio exterior** es exclusivo para la función publicitaria, y puede ser observado mientras la gente se encuentra fuera de sus casas.

• Características del medio exterior como medio publicitario:

- Selectividad geográfica.
- Alcance y repetición.
- Versatilidad: se puede emplazar en multitud de sitios.
- Fugacidad del mensaje.
- Escasa selectividad demográfica.
- Dificultad para evaluar la audiencia.

• **Formas publicitarias en exteriores:**

- Vallas y monopostes.
- Lonas para fachadas.
- Mobiliario urbano (marquesinas, quioscos, mupis, relojes ...).
- Cabinas telefónicas.
- Transporte (metro, tren, avión, taxi).
- Elementos móviles terrestres (vehículo con remolque).
- Elementos móviles aéreos (avionetas, dirigibles).
- Recintos deportivos.

9. Internet

Internet es un medio de comunicación masivo que, entre otras cosas por su carácter voluntario, encuentra grandes facilidades para llegar a un gran número de personas.

• **Características de Internet como medio publicitario:**

- Naturaleza audiovisual.
- Crecimiento de la audiencia.
- Versatilidad: posibilidad de adoptar diferentes formatos.
- Universalidad.
- Escasa selectividad geográfica.
- Escasa selectividad demográfica.
- Escasa regulación.

• **Formas publicitarias en Internet:**

- Banners, rascacielos, botones, faldones, robapáginas.
- Layers: formatos flotantes.
- Pop-under ad: anuncio en página emergente.
- Interstitials y supersitials: formatos que aparecen entre dos páginas de contenido.
- Pop-up: ventana emergente.
- Enlaces.
- Patrocinios.

T8

PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. Planificación publicitaria

Los **objetivos generales** que busca cualquier empresa son la participación en el mercado y la rentabilidad. Para conseguirlos fija cuatro **objetivos claves**: costes, ventas, producción y calidad. Del objetivo “ventas” se encarga el departamento de marketing, que para establecer estrategias debe conocer el objetivo asignado por la empresa y saber a quién dirigirse.

Cada acción que emprenda el responsable de marketing debe estar fundamentada en **datos internos y/o externos** a la empresa, que además puede ser **información directa** (en un estudio ad hoc) o **indirecta** (generada con un objetivo diferente). A partir de aquí surgirá una lista de factores que obstaculizan la actividad (**problemas**) y otra con los factores que permitirán alcanzar los objetivos (**oportunidades**).

Una vez elaboradas las listas surgirán los **objetivos de marketing**, presentando soluciones a los problemas y explotaciones a las oportunidades. Para lograr los objetivos marcados habrá que seguir una **estrategia de marketing** (producto, precio, distribución y comunicación). En el área de comunicación, su responsable debe establecer el **mix de comunicación** y, si considera necesaria la publicidad, una **estrategia publicitaria**, para la cual necesitará una información que definirá en el **briefing**. La estrategia publicitaria consta de:

- **Copy strategy**: ¿Qué decir? Son las bases por las que el público preferirá nuestro producto al de la competencia.
- **Estrategia creativa**: ¿Cómo decirlo? Deberá concretar la estrategia de contenido (qué decir) y la estrategia de codificación (cómo decirlo).
- **Estrategia de medios**: ¿A través de dónde? Desarrolla la difusión del mensaje. El equipo de medios habrá desarrollado la estrategia de medios, que se materializará con el **plan de medios** (selección de los medios más adecuados en cuanto a la rentabilidad para cumplir los objetivos).

Además, cabe destacar que deberían adecuarse los mensajes a los medios, para una vez hecho eso crear los **anuncios base** (bocetos para presentar al cliente), con los que, una vez aprobados, se desarrollará la **fase de realización** y en la **negociación** para la compra de espacios publicitarios. Una vez los resultados de las evaluaciones sean favorables, se lanzará la campaña. Una vez hecho esto se controlará y **evaluarán los resultados**.

2. Briefing

El **briefing** es el documento que contiene toda la información necesaria para el responsable de comunicación de la empresa y para los responsables de la creación y ejecución de la campaña publicitaria. Con él se pueden clarificar las distintas políticas comerciales y se pueden definir los objetivos publicitarios de forma concreta, medible y cuantificable.

Si la agencia recibe el briefing del cliente debe valorar los datos, ampliarlos y aclararlos, creando un **contrabriefing**, el cual reenviará al cliente. Si el cliente no ha elaborado el briefing, la agencia deberá solicitar toda la información precisa, ampliarla y evaluarla. Si por el contrario el cliente lo ha expresado verbalmente, deberá recogerlo por escrito y revisarlo.

- **Funciones del briefing:**

- **Función operativa:** guion de trabajo que permite ordenar la información, analizarla y extraer conclusiones.
- **Función referencial:** sirve de referencia para todos los que tienen que crear y realizar las piezas de comunicación de la campaña.
- **Función persuasiva:** permite a su autor defender su estrategia ante las personas que tienen la responsabilidad de su aprobación.

- **Actitudes que presiden la elaboración de un briefing:**

- **Actitud pedagógica:** todos deben entender sus contenidos y conclusiones.
- **Actitud creativa:** se debe seleccionar la información motivadora.
- **Actitud crítica:** para evitar errores, al recurrir a soluciones demasiado fáciles.
- **Actitud inteligente:** se debe conocer lo que se maneja, para proceder con astucia.

- **Factores clave:**

- **Determinación del público objetivo:** el target es el conjunto de personas a las que dirigimos nuestros anuncios, pudiendo distinguir entre consumidores actuales, potenciales y los que nunca serán consumidores del producto. Con una correcta determinación del público objetivo se consigue realismo, eficacia y economía. Esto se consigue mediante la segmentación de los consumidores (según criterios socio-demográficos o psicográficos).

Para determinar el target habría que conocer las motivaciones y actitudes del consumidor, las cuales definen su forma de percibir el mundo, el posicionamiento de los productos en su mente y en consecuencia las imágenes de los mismos. También sería importante saber cómo reacciona el consumidor ante la publicidad y conocer el contexto del comportamiento de compra (*quién compra, dónde se compra, con qué frecuencia*).

- **Producto:** en el briefing habría que hablar de sus atributos, plus points o ventajas diferenciales, posicionamiento mental (del producto o del consumidor), ciclo de vida, notoriedad, hábito de compra, actitud o estilo de vida.
- **Competencia:** las mismas preguntas que se plantean en el briefing sobre el producto habría que hacérselas a los productos de la competencia. Habría que destacar que existe una competencia de deseo, genérica, de producto y entre marcas, y que en uno de los cuestionarios del briefing habría que hacer un cuadro comparativo donde se recojan las características del producto, del de la competencia, la presencia en el punto de venta, la distribución geográfica y las características internas del competidor.

- **Objetivos publicitarios:** en el briefing, el producto y el target suelen estar bien definidos, pero los objetivos de la campaña no corren esta suerte. Los **elementos** de cualquier objetivo son: **intención** (respuesta cualitativa), **intención sobre un target**, **proposición de target a alcanzar** (cobertura cuantitativa) y **plazo de tiempo** (duración de la campaña).

Existen distintos **tipos de objetivos:** **de información** (da a conocer ciertos datos, publicidad informativa), **de actitudes** (modifica actitudes, publicidad de imagen) y **de comportamiento** (modifican el comportamiento de los consumidores). Pero también podemos hacer otra clasificación de objetivos como: **de introducción** (para productos nuevos, modificados o para la marca nueva de un producto conocido), **de educación** (para educar en el consumo de un producto, de un hábito de compra), **de apoyo** (al canal o a una acción promocional), **de activación** (para activar las ventas), **de prestigio**.

3. Estrategia creativa

El desarrollo de un mensaje publicitario consta de una **etapa creativa** (desarrollada por la agencia de publicidad o profesionales ajenos “free-lance”, tras la que mostrarán la **composición**, el **story board** o **animatic** o la **maqueta de cuña** al anunciante para su aceptación) y una **etapa de producción** (contratando a empresas especializadas en cada campo que se vaya a utilizar).

La **estrategia creativa** o **copy strategy** es el marco de actuación en el que se desarrolla la creatividad del mensaje publicitario.

- **Elementos:**

- Target.
- Objetivo del mensaje.
- Beneficio al consumidor.
- Apoyo al beneficio.
- Situación de la competencia.
- Limitaciones de actuación.

- **Principales corrientes creativas:**

- **Unique selling proposition (USP):** **Rosser Reeves** expuso que el mensaje debía basarse en una única propuesta vendedora, que fuera fuerte y le diferenciase. Suele basarse en la diferenciación del producto del de la competencia, lo que puede obligar a introducir modificaciones en el producto que le separase de la competencia.
- **Filosofía de la imagen de marca:** según **David Ogilvy** la marca desplaza al producto, y esta necesita una imagen, una personalidad.
- **Filosofía de los valores permanentes:** vincular la marca a valores o ideas de carácter imperecedero y universal (éxito, libertad, cariño).

- **Filosofía de la star strategy:** se basa en convertir a la marca en una estrella al estilo de Hollywood que todo el mundo conozca.
- **Filosofía de la transgresión:** salirse de las normas establecidas, para así atraer atención y romper la indiferencia hacia la publicidad.

- **Estrategia general del mensaje:**

- **Eje del mensaje:** elemento de los mecanismos de compra, comportamiento y actitudes del consumidor sobre el que puede actuar la acción publicitaria para conseguir el efecto deseado por el anunciante. Se corresponde con el beneficio que se va a aportar.

Criterios:

1. Criterio de universalidad.
2. Criterio de fuerza.
3. Criterio de inocuidad.
4. Criterio de polivalencia.
5. Criterio de originalidad.
6. Criterio de vulnerabilidad.

- **Concepto de comunicación:** idea que el anunciante pretende hacer llegar al público objetivo, y que evoca la satisfacción que produce el eje del mensaje en el consumidor. Puede expresarse por evocación directa (se describe la satisfacción para que no hayan distintas interpretaciones) o evocación indirecta (interpretación de la satisfacción que el anunciante quiere manifestar).

- **Esquema de transmisión:** conjunto de símbolos que deben transmitir con eficacia el concepto deseado por el anunciante.

- **El eslogan en el mensaje publicitario:**

El **eslogan** es la frase con la que se cierra el mensaje publicitario, que sintetiza el concepto que se quiere transmitir y que permite recordar a la marca después de la emisión del mensaje. Para que un eslogan sea efectivo debe ser fácil de recordar, de comprender y de asociar con la marca.

El **manifiesto del eslogan** es el contenido de este, que debe estar estrechamente vinculado al resto del esquema de transmisión del mensaje, y que puede realizarse a través de **evocación directa** (recoge el concepto de forma clara) o **indirecta** (deja espacio a posibles interpretaciones).

- **Tipos de eslóganes:**

1. Describen lo que la marca.
2. Describen la naturaleza o ventajas de la marca.
3. Tratan de diferenciar la marca.
4. Sugieren la utilización de la marca.

5. Tratan de ensalzar al consumidor.

6. Se apoyan en la marca principal.

7. En idiomas extranjeros.

- **Doble eslogan:** normalmente se utiliza en medios audiovisuales: uno se destaca oralmente y otro se visualiza. **Utilización:**

1. Eslogan genérico y eslogan específico.

2. Dos eslóganes específicos.

3. A través de un patrocinio.

4. A través de un acto promocional.

• **Géneros publicitarios:**

- | | |
|---------------------|----------------------------------|
| - Problema-solución | - Trozos de vida (slice of life) |
| - Demostración | - Trozos de cine |
| - Comparación | - Música |
| - Analogía | - Humor |
| - Símbolo visual | - Testimonial |
| - Presentador | |

• **Estilos publicitarios:**

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| - Informativo-educativo | - Fantasía |
| - Emoción | - Miedo |
| - Regresivo | - Suspense diferido |
| - Música | - Seriada |
| - Ansiedad visual | - Referencias racionales |
| - Humor | - Erotismo |

4. Planificación de medios

La **planificación de medios** está relacionada con la selección de medios, la distribución de los recursos entre ellos y la disposición de los anuncios.

• El **briefing dirigido a la planificación de medios** debe contener:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| - Objetivos generales | - Presupuesto |
| - Target | - Inicio y fin de la campaña |
| - Necesidades creativas del mensaje | - Naturaleza del producto y medios de competencia |

- **Conceptos y mediciones en la planificación de medios:**

- **Audiencia:** conjunto de personas que leen, oyen o ven la prensa, la radio y la televisión. En ocasiones se la llama audiencia bruta para distinguirla de la audiencia útil: representada por la audiencia que pertenece al target. La duplicación de audiencias es el número de personas que están en contacto con dos soportes a la vez. La estructura de la audiencia es la distribución porcentual de la audiencia según diferentes variables.
- **Cobertura:** porcentaje de personas alcanzadas por un medio en relación con el total posible.
- **Impactos y oportunidades de ver:** el **impacto** es el contacto establecido entre una persona expuesta a un medio y un anuncio situado en este. La **oportunidad de ver** o escuchar (OTS-OTH) reflejan de forma más real lo que sucede entre la audiencia y los anuncios presentados en los medios.
- **Frecuencia y cobertura efectiva :** la **frecuencia** es el número de veces que cada persona puede ser impactada por un conjunto de soportes. Existe un nivel de frecuencia óptimo: por debajo los impactos resultan insuficientes y por encima son contraproducentes. La **cobertura efectiva** es la forma de ponderación del número de personas alcanzadas por unos medios determinados a partir de un nivel de exposición previamente fijado.
- **Rating y cuota:** el **rating** es el porcentaje de personas que sintonizan un programa de TV en relación con el total de personas que tienen TV, mientras que la **cuota** o share es el porcentaje de personas que teniendo encendido el televisor, sintonizan un canal determinado en un momento determinado.
- **GPR'S y clickthrough:** miden la eficacia: el **GPR'S** es el número de veces que el target es impactado por un anuncio, mientras que el **clickthrough** es el número de clics sobre un banner.

- **Componentes de un plan de medios:**

- **Objetivos de medios.**
- **Estrategia de medios:** adopción de las mejores alternativas de medios que podrían seguirse con el presupuesto y los objetivos determinados. Aspectos que hay que tener en cuenta:
 1. Necesidades creativas de comunicación.
 2. Alcance sobre el target.
 3. Coste de los medios.
 4. Prestigio y credibilidad del medio.

- **Distribución de los anuncios en el tiempo:**

1. Publicidad continua.
2. Publicidad intermitente continua.
3. Publicidad intermitente creciente.
4. Publicidad intermitente decreciente.
5. Publicidad rítmica.
6. Publicidad creciente.
7. Publicidad decreciente.

5. Investigación

Los responsables de publicidad deben, una vez emitidas las campañas, evaluar la eficacia que estas han tenido a la hora de conseguir los objetivos establecidos. La eficacia puede contemplarse en torno a tres planos:

- El mensaje en la eficacia publicitaria: la eficacia del mensaje puede determinarse antes de su difusión y después de esta. En el primer caso permite elegir el mensaje más adecuado y establecer modificaciones, la evaluación posterior permite mejorar la eficacia en campañas posteriores.
- La planificación de medios en la eficacia publicitaria: para mejorar la planificación de medios sería importante conocer empíricamente el número de contactos más conveniente con el target y la distribución de los anuncios a lo largo del tiempo de duración de la campaña.
- La campaña en la eficacia publicitaria: el control más operativo consiste en evaluar la penetración de la campaña entre el target una vez finalizó esta.

Pretest publicitario: investigaciones encaminadas a evaluar los anuncios, desde su concepción inicial hasta el acabado de estos, para poder valorarlos y mejorarlos, de forma que logren alcanzar los objetivos establecidos. Su fiabilidad está en consonancia con el alcance y profundidad del mismo, y debería efectuarse con las personas a las que vaya destinado y una vez esté concluido el anuncio. **Tipos:**

- **Según el momento de su realización:** pretest de concepto, de expresiones creativos o de anuncio acabado.
- **Según las técnicas de investigación empleadas:** pretest con aparatos, cualitativos o cuantitativos.
- **Según el número de anuncios comprados:** pretest unitarios o múltiples.

Postest publicitario: investigaciones dirigidas a evaluar los efectos que producen las campañas en cualquier momento de su desarrollo o una vez finalizadas. Buscan conocer la medida en que se alcanzan los objetivos establecidos y deteriorar los resultados que la campaña tiene. **Tipos:**

- **Según el momento de su realización:** postest puntuales o continuos (**tracking**).
- **Según el aspecto que se pretende medir:** el recuerdo, la modificación de actitudes o el comportamiento de compra.