



Campañan publicitarias

Enero - Abril

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1978 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los

jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra universidad inició sus actividades el 19 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a las instalaciones de carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de educación que promueva el espíritu emprendedor, basados en Altos Estándares de calidad Académica, que propicie el desarrollo de estudiantes, profesores, colaboradores y la sociedad.

Visión

Ser la mejor Universidad en cada región de influencia, generando crecimiento sostenible y ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Pasión por Educar”

Balam



Es nuestra mascota, su nombre proviene de la lengua maya cuyo significado es jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen a los integrantes de la comunidad UDS.

Campañas publicitarias

Objetivo de la materia:

Lograr que el alumno conozca los elementos de la publicidad como instrumento y marco teórico para la construcción de campañas publicitarias dentro de un plan integral de comunicación.

Unidad I

Objetivos del marketing, objetivos de la comunicación y objetivos de la publicidad

- 1.1. Objetivos del marketing
- 1.2. Gestión comunicacional
- 1.3. Agencias de publicidad

Unidad 2

Plan de medios

- 2.1. Tipos y características de los medios
- 2.2. Alcance de medios
- 2.3. Frecuencia e impacto
- 2.4. ATL-BTL

Unidad 3

Estrategía creativa

- 3.1. Plan de trabajo creativo
- 3.2. Concepto e idea

- 3.3. Técnicas creativas
- 3.4. Gestión del mensaje publicitario
- 3.5. Características de la producción de anuncios
- 3.6. Definición de consumidor, target y audiencia
- 3.7. Presupuestos
- 3.8. Briefing de cliente y brief de agencia

Unidad I

Objetivos del marketing, objetivos de la comunicación y objetivos de la publicidad

I.1. Objetivos del marketing

Los mercadólogos concienzudos enfrentan muchos dilemas morales y, a menudo, la mejor solución no queda clara. Debido a que no todos los directores tienen una sensibilidad moral muy marcada, las compañías deben desarrollar políticas corporativas de ética de marketing- extensos lineamientos que todas las personas de la organización deben seguir-. Estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, los estándares de calidad, el servicio al cliente , la fijación de precios, el desarrollo de producto, y normas generales de ética.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Tenga en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene cumplir. Así, es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética. La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento pueda tener recompensas.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

En situaciones de conflicto de intereses, los mercadólogos suelen guiarse por tres manos: A) la mano invisible gobierno (“si esto no es tico entonces que venga una autoridad-la mano del gobierno- y me diga cómo hacerlo, lo que no está prohibido está permitido...”); C) la mano

del mercadólogo socialmente responsable (“si esto no es visto como ético, lo cambiamos o lo detenemos”).

Para que todos en la organización tengan una idea clara de lo que es ético y lo que no lo es, conviene desarrollar códigos de ética.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Sin importar la intensidad de la competencia ni el cambiante entorno externo, las empresas deben competir éticamente. La ética se refiere a los principios o valores morales que generalmente gobiernan la conducta de un individuo o un grupo. La ética también puede verse como el estándar del comportamiento a través del cual se juzga la conducta. Estándares legales, pueden no siempre ser éticos y viceversa. Las leyes son los valores y estándares aplicables en los tribunales. La ética consiste en principios y valores morales personales, más que de prescripciones sociales.

La actual ética de negocios en realidad consiste de una sub serie de valores de vida importantes y aprendidos desde el nacimiento. Los valores que las personas relacionadas con los negocios usan para tomar decisiones los adquieren a través de instituciones familiares, educativas y religiosas. Los valores éticos son específicos de la situación y tienen una orientación de tiempo. No obstante, todos deben tener una base ética que aplica a la conducta en el mundo de los negocios y en la vida personal. Un enfoque para desarrollar una serie de éticas personales es examinar las consecuencias de un acto en particular ¿A quién se ayuda o perjudica? ¿Qué tan duraderas son las consecuencias? ¿Qué acciones producen el mayor bien para la mayor cantidad de personas?

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

Dentro de las decisiones en los negocios que enfrentan mayores dilemas éticos se encuentra las actividades de mercadeo, tanto de forma individual como organizacional.

Los mercadólogos se encargan de la dirección de la demanda, tratan de influir en su nivel, tiempo y composición, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la organización. Para tal fin, toman múltiples decisiones de distintos grados de importancia y trascendencia, referentes a los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, que pueden afectar la sociedad. Por lo anterior es necesario que se sigan los lineamientos éticos que permitan competir con principios y valores morales teniendo en cuenta no solo los intereses propios sino también los derechos y necesidades ajenos.

1.2 Gestión comunicacional

La comunicación viene del latín “comunicare” que significa compartir; se entiende por comunicar al proceso complejo que implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o mas personas.

La comunicación es inherente al ser humano, es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros información, sentimientos, vivencias, porque a través de ella el hombre forma colectivos, ponen algo en común, por lo tanto juega un papel importante en el desarrollo de cualquier interacción humana. Es así que se afirma que la comunicación desde todas las perspectivas de estudio (organizacional, comercial, interpersonal), conforma un conjunto de instrumentos, estrategias y acciones importantes en el mundo empresarial, por ello al emplearla adecuadamente puede llegar a convertirse en un factor clave de éxito en las organizaciones del siglo XXI.

Ya desde finales de los años setenta diferentes autores comienzan a estudiarla desde el ámbito de las organizaciones y a comprenderla como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con los objetivos de la organización.

Autores como Scheinsohn (1993) afirman “la comunicación es un hecho fundante de las relaciones en las organizaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella”. Este especialista, considera que el acto comunicativo cuando se desarrolla entre sujetos sociales más complejos (públicos, instituciones, gobiernos, reparticiones), es más factible que las complicaciones propias de este acto se agudizan aún más.

La comunicación es una herramienta de gestión, ya que contribuye al consenso entre el personal en las empresas, es decir, las organizaciones que mantienen sistemas de comunicación abiertos, da oportunidad al personal para que tome parte de los procesos que están orientados a la creación de los valores de la organización, alimentado así el sentido de pertenencia. En este sentido es necesario citar a Fernández (1991) quien considera a la comunicación como el sistema nervioso de la empresa.

Las organizaciones deben controlar y dirigir las comunicaciones emitidas, ya que es un factor de vital importancia para el cumplimiento de las metas trazadas y ser proactivas, por ello se habla de gestión comunicacional para definir todo lo relacionado de la comunicación en las organizaciones.

Jordan (1996) concibe a la gestión como el acto de dirigir metas, estrategias que conduzcan la puesta en marcha de la política general de la empresa, para tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados, en este sentido, se infiere que la gestión es la dirección de las acciones que contribuyan a tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos trazados, medir los resultados y de esa manera orientar los objetivos hacia la mejora de la organización.

Por su parte, Vargas (2003) afirma que la comunicación en las organizaciones, es la condición de anunciar y conseguir técnicas de comunicación que admitan incrementar verdaderamente el concepto de público, de audiencia, que no sólo reciba información sino que genere igualmente visiones y actividades, que favorezcan a que la organización cumpla con sus objetivos.

La gerencia para alcanzar el éxito en sus comunicaciones debe implementar un flujo bidireccional, a través de memos, periódicos, correo electrónico y vídeos para informar a todos los miembros a fin de alcanzar los objetivos que la organización se ha trazado (Gibson, 1999) Sin embargo una definición mucho más categorial es la de Ramírez 2004, quien sostiene que la gestión de la comunicación, es un campo de la práctica fundamentada en forma reflexiva y articulada que se extiende a través de un gran número de niveles y esferas de la actividad comunicacional en la organización.

La gestión comunicacional en las empresas debe darse en todos los niveles, desde los más bajos hasta los más altos. Es primordial que la Alta Gerencia conozca las necesidades de sus empleados, además que corrobore que la comunicación sea comprendida por todos. Según las teorías organizacionales, el estilo de la Alta Gerencia influye en el sistema de comunicaciones, la toma de decisiones y la forma como dirige el sistema total y por ende fija la fuerza de las interacciones entre los miembros de la organización (Serna, 2000), es decir, la Alta Gerencia no sólo debe explicar los principios y valores que rigen la vida institucional, debe promocionarlos y divulgarlos entre todo sus miembros, para lograr adeptos al proceso de transformación que trabajen juntos para lograr las metas propuestas por dichas gerencia. Las estrategia comunicacional es la principal herramienta que tienen los directivos para informar sobre los planes propuestos, en consecuencia, debe ser bien analizada y discutida con todos los integrantes de la organización, ya que en la comunicación es donde se puede informar y explicar del porqué de los cambios que estos conllevan para los afectados, porque una mala comunicación perjudica el trabajo: se demoran, se duplican o se pierde la calidad de las tareas, baja la productividad, nace la desmotivación y la incertidumbre.

A través de la Gestión en la Comunicación Interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de:

- Promover la comunicación entre los miembros
- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros

- Contribuir a la creación de espacios de información

1.3 Agencias de publicidad

La definición básica de una agencia publicitaria, según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara, coloca publicidad en los medios, para que los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

Según la oficina del Censo de EUA, en este país hay más de 10,000 agencias operando. El director General de Agencias de Publicidad (Standard Directory of Advertising Agencies) (También conocido como el libro rojo de las agencias) enumera el perfil de 8,700 agencias, inclusive las agencias que ofrecen todo el servicio, las agencias internas, los servicios para comprar medios, las agencias para la promoción de ventas y las empresas de relaciones públicas.

El director de la agencia Adweek (Adweek Agency Directory) contiene más de 4,300 agencias y servicios para comparar medios. Tan solo en la sección amarilla del directorio de Nueva York aparecen registradas alrededor de 2,000 agencias. Por desgracia, no existe un directorio que registre a cada una de las agencias de todo el país.

Otra de las definiciones encontradas de agencia de publicidad. Nos dice que es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

Una agencia común tiene tres departamentos básicos:

Departamento de Medios: Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte mas adecuado para cada campaña.

Departamento Creativo: Es el departamento que “crea” la campaña y todos sus componentes.

Departamento de Cuentas: A través de los ejecutivos de cuentas mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia.

Algunas agencia grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de mercado, Marketing, Marketing directo, Relaciones Públicas, etc.

Las agencias de publicidad representan un eslabón importante en la estructura de la industria. Ahora consideremos la amplitud de los servicios que las agencias proporcionan a los anunciantes.

Servicios de agencias

Los tipos, de servicios que brinda una agencia varían de acuerdo con los tipos que acabamos de examinar. En una agencia de servicio completo, es normal contar con una amplia gama de

servicios creativos, mercadotecnia, medios de información y administración para atender todas las necesidades del cliente.

Servicio de cuenta

Los encargados de servicios de cuenta, que tienen nombres como ejecutivo de cuenta, supervisor de cuenta o gerente de cuenta, trabajan con el cliente para determinar cómo beneficiar en mayor medida con la publicidad del producto o servicio al cliente. Los servicios de cuenta incluyen la identificación de los beneficios que ofrece un producto o servicio, los públicos meta potenciales y la mejor posición competitiva y a partir de allí elaboran un plan de publicidad completo. En algunos casos, los servicios de cuenta de una agencia incluyen la investigación básica de mercadotecnia y comportamiento del consumidor.

Algunas agencias tienen analistas que investigan el comportamiento del consumidor básico y los valores del cliente, ponen a prueba el concepto del producto y evalúan la campaña.

Los gerentes de servicio de cuenta también colaboran con el cliente en la interpretación de los valores culturales del consumidor a través de los servicios creativos de la agencia. Por último trabajan con los servicios de los medios de información en la planeación de una estrategia efectiva de medios para colocar mejor los anuncios y alcanzar los públicos meta. Una de las tareas primordiales de los servicios de cuenta es vigilar que los diferentes equipos de la agencia, creativos, de producción y de medios, cumplan su itinerario y se ajusten al presupuesto. En algunas agencias, los servicios de cuenta reciben el nombre de actividades de manejo de la cuenta o servicios a clientes.

Servicio de Mercadotecnia

Los servicios de mercadotecnia de una agencia de Publicidad General incluyen cuatro áreas: investigación, promoción de ventas y patrocinio de eventos, comercialización directa y relaciones públicas. La investigación que una agencia llevará a cabo, a nombre de un cliente,

suele insistir en la localización de estudios (realizados por empresas comerciales de investigación), relacionados con el mercado o los objetivos publicitarios del cliente. El grupo de investigación ayuda al cliente a interpretar la investigación y transmitir las interpretaciones, a las personas dedicadas a labores creativas, y de medios de información. La agencia es capaz de encargarse de otro tipo de investigación.

Como se mencionó en el análisis de servicios de cuenta algunas agencias reúnen a consumidores de un público meta, con el fin de evaluar versiones diferentes, la publicidad propuesta, así como determinar si se comunican con eficacia los mensajes. BBDO tiene varios métodos propios de investigación que aplica para sus clientes.

Los servicios de promoción de ventas y patrocinio de eventos que una agencia ofrece a sus clientes incluyen la planeación de concursos, sorteos, premios u ofertas especiales, además de materiales de comercialización en tiendas. Muchas empresas incrementan en esta área el número de especialistas en mercadotecnia de eventos. Se trata de expertos que colaboran con la clientela para precisar si hay que patrocinar eventos y cómo hacerlo, tal es el caso de los torneos de golf importantes, carreras de automóviles o los acontecimientos de una comunidad, como desfiles y maratones.

Algunas agencias crean sus departamentos internos de comercialización directa para atender las necesidades de los clientes mediante correo directo y ventas por teléfono. Estos departamentos planean e integran actividades de comercialización directa en la publicidad primaria de la compañía. Las piezas de correo directo o las campañas por teléfono se dirigen a los integrantes del público para la entrega de mensajes publicitario, o promociones de ventas especiales.

En esta época de comunicaciones integradas de mercadotecnia, las agencias observan que más clientes exigen la integración de todas las formas de comunicación en la totalidad de labores de publicidad. Algunas agencias de servicio completo agregan a sus listas de servicios de mercadotecnia las relaciones públicas. Estas compañías tratan de llegar a un control total

sobre las comunicaciones de mercadotecnia de un cliente, a fin de tener la seguridad de contar con comunicaciones de mercadotecnia realmente integradas.

Servicios creativos de producción

El personal de servicios creativos elabora los conceptos que expresan el valor y los beneficios que ofrecen las marcas de los clientes al público meta. En términos simples, el grupo creativo desarrolla el mensaje publicitario. El grupo creativo de una agencia por lo común incluye un director creativo, un director de arte ilustradores y redactores de textos.

Estos servicios de producción incluyen productores (y en ocasiones directores), que se ponen cargo de las ideas creativas y las transforman en anuncios para radio, televisión e impresos. Los productores buscan locaciones, contratan a los directores, seleccionan los actores y actrices apropiados, elaboran contratos con empresas de producción y postproducción y en general administran y vigilan la realización del anuncio terminado. El personal de servicios creativos y de producción de una agencia da vida al valor que los clientes ofrecen en el mercado, y lo expresan los medio de mensajes publicitarios atractivos.

Servicios de planeación y compra en los medios de información

Los servicios de planeación y compra en los medios de información se dedica a la tarea de colocar la publicidad. El problema principal consiste en determinar la forma en que el mensaje del cliente alcanzará mayor efectividad y, eficiencia al alcanzar al público meta. Los planeadores y compradores en los medios de información examinan una gran cantidad de opciones para preparar un plan eficaz de medios masivos de información dentro del presupuesto del cliente. La planeación y la compra en los medios de información son mucho más que la simple adquisición de espacio publicitario.

Es posible echar mano de una gran variedad de estrategias de medios de información para ahondar en la influencia del mensaje. Las agencias asisten a los clientes para seleccionar en el sinfín de opciones de medios nuevos CD ROMs, videocasete, medios interactivos e Internet. Algunas agencias como, Chiat/Day y Fallon McElligott ya instalaron sus propios sitios en

Internet, en respuesta a las exigencias de los clientes c<m deseos de aprovechar la opción de Internet. Los tres puestos que suelen encontrarse en el área de medios de información son el Planeador, el comprador y el investigador de medios.

Servicios administrativos

Al igual que otras compañías, las agencias de publicidad tienen que administrar los asuntos de su negocio. Las agencias tienen departamentos de personal, de contabilidad y facturación y grupos de ventas que salen y venden los servicios de la agencia a los clientes. El de mayor importancia para los clientes es el departamento de tráfico, cuya responsabilidad consiste en vigilar los proyectos para verificar que se cumplan las fechas límite. Los gerentes de tráfico verifican que el grupo creativo y los servicios de los medios de información se coordinen a fin de cumplir con las fechas límite y se coloquen los anuncios en los medios masivos de información. El puesto exige grandes habilidades de organización y es determinante para la entrega de los otros servicios a los clientes.

Según la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad, el servicio que presta una agencia a sus clientes consiste en “interpretar para el público, o para la parte del público a que desea llegar, las ventajas de un producto o servicio”, Más concretamente, esta interpretación se basa, según la A.N.A.P., en lo siguiente:

- Un estudio del producto o servicio del cliente para determinar las ventajas y desventajas del producto y su relación con la competencia.
- Un análisis de los mercados actuales y potenciales a los que se adapta el producto o servicio.
- El conocimiento de los factores de distribución y venta y sus métodos de operación
- El conocimiento de todos los medios disponibles que pueden usarse provechosamente para llegar la interpretación del producto o servicio a los consumidores, mayoristas, concesionarios, contratistas u otros.
- La formulación de un plan definido y la presentación de dicho plan al cliente.

- La ejecución de ese plan: a) redactando, dibujando e ilustrando los anuncios; b) contratando el espacio, tiempo u otros medios de hacer la publicidad; c) incorporando el mensaje en forma mecánica y enviándolo a los medios publicitarios; d) comprobando y verificando las inserciones, exposiciones, etc.; e) ajustando las cuentas y facturando el servicio, espacio y preparación.

Unidad 2

Plan de medios

2.1 Tipos y características de los medios

Todos los medios de comunicación presentan peculiaridades que los hacen más o menos apropiados en situaciones distintas. En los apartados siguientes se describen tales características y en la tabla 12.2 se muestra un resumen de las principales ventajas e inconvenientes de los mismos.

TABLA 12.2

Ventajas e inconvenientes de los medios publicitarios

Medio	Ventajas	Inconvenientes
Prensa	<ul style="list-style-type: none">— Selectividad del mensaje.— Flexibilidad.	<ul style="list-style-type: none">— Escasa permanencia diaria.— Alcance socioeconómico limitado.— Calidad de impresión.
Revistas	<ul style="list-style-type: none">— Selectividad demográfica y socioeconómica.— Calidad de impresión.	<ul style="list-style-type: none">— Audiencia limitada.— Costo por impacto elevado.
Radio	<ul style="list-style-type: none">— Selectividad geográfica y demográfica.— Utilización masiva.— Flexibilidad.— Costo reducido.	<ul style="list-style-type: none">— Falta de apoyo visual.— Impacto limitado.— Poca permanencia del mensaje.
Televisión	<ul style="list-style-type: none">— Combina visión, sonido y movimiento.— Alto poder de atracción.— Elevada audiencia.— Bajo costo por impacto.	<ul style="list-style-type: none">— Poca permanencia del mensaje, salvo repetición.— Posibilidad de pasar desapercibido entre muchos anuncios.— Elevado costo absoluto.— Poca flexibilidad.
Exterior	<ul style="list-style-type: none">— Alcance y frecuencia elevados.— Relativamente barato.	<ul style="list-style-type: none">— Brevedad del mensaje.— Ubicación limitada.
Correo directo	<ul style="list-style-type: none">— Alta permanencia.— Selectividad del mercado.— Fácil de medir los resultados.— Flexibilidad.	<ul style="list-style-type: none">— Costo elevado.— Imagen de «correo basura».
Internet	<ul style="list-style-type: none">— Alta permanencia.— Interactividad.	<ul style="list-style-type: none">— Alcance socioeconómico limitado.— No selección de audiencia meta.

Prensa diaria

Tiene como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.

Revistas

Las revistas permiten una gran selectividad de la audiencia, por la gran variedad y especialización que existe en las mismas. Permiten, además, la edición de anuncios con gran calidad de impresión. Sin embargo, dado el corto tiraje de la gran mayoría de revistas, la audiencia es limitada y los costos por impacto son elevados.

Radio

La radio presenta como ventaja principal la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos. Tiene también un costo relativamente bajo. Sin embargo, tiene como principal inconveniente la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad del impacto y la permanencia del mensaje.

Televisión

Los anuncios en televisión, que reciben el nombre de spot, tienen un elevado poder de atracción, porque combinan imagen, sonido y movimiento.

Publicidad exterior

La publicidad exterior la integran las bardas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos, etc. Como medio publicitario, tiene una alta permanencia del mensaje, pero su efectividad está condicionada a la ubicación de la barda o cartel. Este tipo de publicidad suele estar sujeto a normas y disposiciones municipales; sin embargo, en vías federales, se requiere la autorización de la Secretaría de Comunicaciones (artículo 46 de la Ley de Vías Generales de Comunicación).

Correo directo

La publicidad directa puede realizarse por medio del buzoneo (introducción de folletos, catálogos, o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia) o a través de mailings (envío por correo de cartas personalizadas, con propuestas de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios).

Volanteo

La entrega de publicidad realizada directamente a los conductores de vehículos o colocada en los parabrisas, el volanteo, sigue siendo práctica habitual, principalmente por parte de empresas que no tienen acceso a medios masivos para hacer llegar su mensaje o en promociones de establecimientos próximos al lugar en el que se reparten los folletos.

Internet

Es el medio de comunicación más reciente. La publicidad tradicional a través de Internet puede adoptar cuatro formas: 1) elaboración de una página «web» de la propia empresa a la que se puede acceder para obtener información; 2) anuncios publicitarios del tipo banners en las páginas web de otras empresas o buscadores (MSN, Google, etc.), que ponen en contacto directo con la empresa anunciante a través de enlaces (links); 3) el correo electrónico, que permite un mensaje personalizado; y 4) las inserciones publicitarias en publicaciones periódicas presentes en la red (por ejemplo, El Sol ,El Financiero ,Reforma ,etc.). A las anteriores hay que agregar las diferentes formas de publicidad que están desarrollándose mediante el uso de redes sociales.

2.2 Alcance de medios

Los efectos de los medios no son mensurables, pero sí lo son algunos indicadores de su acción: a cuánta gente llegan, con qué frecuencia, a qué costo y otros datos numéricos. Las cifras ayudan a manejar las tácticas y a medir, así sea con aproximación precaria, la cantidad de impactos con los cuales llegan a un público en un tiempo determinado y con un costo definido. La aparente objetividad de las cifras no debe esconder que su validez depende de la

seriedad de los estudios de donde salen y de la habilidad para analizarlas y sacar conclusiones. Es necesario distinguir los estudios serios y aquellos costeados por un medio para ser vendidos.

A continuación se exponen los principales datos numéricos para tener en cuenta al trabajar en medios.

Datos numéricos generales

1. Universo (base, base estadística)

La totalidad de hogares o personas que se toman como base demográfica para cualquier operación: todos los hombres de 16 a 24 años de Bogotá; todas las señoras que practican aeróbicos; todos los conductores de camiones de alto tonelaje.

2. Grupo objetivo (target group)

Personas que se deben alcanzar en una campaña con un medio o la mezcla de varios, clasificadas según cualquier criterio de segmentación adoptado.

3. Cobertura (cubrimiento)

Extensión geográfica hasta donde un medio puede llegar. Porcentaje de hogares que podrían recibir una señal de radio o televisión, o ejemplares impresos.

4. Penetración

Número absoluto o porcentual de hogares que poseen un aparato de radio o televisión o que reciben un impreso, se usen o no.

5. Audiencia Cantidad de personas expuestas a un medio.

Se puede dar en números absolutos o en porcentajes; mostrar los totales o un parámetro: en el tiempo, por zonas o grupos de población.

6. Perfil (o composición) de audiencia

Es la descripción y cuantificación de los tipos de personas expuestas a un medio según variables psicográficas, demográficas, etc. Permite la división del target total en blancos diferenciados fáciles de enfocar. De su comparación con el receptor fijado en la estrategia se obtiene precisión. Se mide en números absolutos o porcentuales agrupados de acuerdo con normas de validez estadística: tantas jóvenes que usan maquillaje, el porcentaje de niños en tal zona.

7. Impresiones brutas

Están conformadas por la suma de receptores de cada medio usado en el plan. Se llaman brutas pues no excluyen las personas que se cuentan varias veces porque están expuestas repetidamente a un medio o porque varios medios las alcanzan. Expresan la audiencia bruta en un plan de medios. Miden el tamaño de la audiencia ya sea para un solo medio o para una combinación de varios. Impresión es la forma de denominar la oportunidad que tiene un individuo de estar expuesto a un medio: un periódico, una revista o una valla.

8. Alcance (reach)

Número absoluto o porcentaje de hogares de un grupo seleccionado que sintoniza determinada emisión y recibe por lo menos un mensaje. Indica a cuántos puede llegar por lo menos un mensaje en determinado período. Porcentualmente es el rating, y en valores absolutos, el reach. Se llama alcance exclusivo el logrado por un solo programa o canal de televisión, de la mezcla total de programas que están al aire en un momento; alcance marginal si comprende el porcentaje de receptores nuevos con que contribuye cada programa respecto al alcance anterior acumulado. Y alcance neto (cobertura neta no duplicada, alcance induplicado) si señala el porcentaje de personas expuesto por lo menos una vez a un mensaje, sin tener en cuenta la duplicación. Sólo puede calcularse si se poseen datos de investigaciones de audiencia de medios o mediante proyecciones de modelos estadísticos.

La duplicación de audiencia se da cuando el mismo grupo está expuesto a dos mensajes iguales simultáneamente o sin tiempo suficiente para que su repetición sea productiva.

9. Gross reach

Alcance de un medio, incluida la duplicación de hogares donde se entra en contacto.

10. Reach efectivo

Es el número o porcentaje de prospectos alcanzados en el plan de medios con el nivel de frecuencia establecido para motivarlos. El número de individuos u hogares alcanzados (reached) con determinado nivel de frecuencia de contacto. Es la medida para no quedarse corto en una inversión en medios ni gastar en exceso.

11. Net reach

Si se habla de individuos u hogares diferentes expuestos por lo menos una vez a uno o más medios de un plan, se trata del net reach, medida de audiencia sin duplicaciones que generalmente se expresa como un porcentaje del target.

Datos numéricos referentes a la publicidad en todos los medios

- Frecuencia: número de ocasiones que se expone una pieza publicitaria a un receptor.

 - Frecuencia de compra: número de emisiones individuales (cuñas, comerciales, avisos) que comprenden un plan o un período de emisiones.

 - Frecuencia de contacto: número de mensajes que en promedio recibe cada hogar o persona. Suele medirse por meses (mensajes por hogar por mes). Hoy se cuida muchísimo también la frecuencia media por persona o frecuencia promedio.

 - Saturación
- Número de mensajes en un medio. Se debe medir en proporción al contenido editorial. Se llama simple cuando son diferentes los productos, y ponderada cuando la acumulación es de piezas de una categoría.

- Acumulación de audiencia

Es la suma de impresiones o impactos, el total de mensajes entregado por un plan de medios; la suma de todo lo recibido por la gente. Es el fenómeno que se produce a medida que hay emisiones consecutivas de un mensaje: los no duplicados se agregan a personas que han sido objeto de contactos.

Datos numéricos específicos para impresos

Circulación neta: ejemplares vendidos o distribuidos de un periódico, revista o similares. Se enuncia por períodos: diaria, o de los jueves, mensual, anual. En el caso de medios que permiten devoluciones, éstas se restan al número de impresiones del tiraje total.

Datos numéricos para medios audiovisuales

1. Sintonía (encendidos): receptores de radio o televisión encendidos en porcentaje o números absolutos.
2. Porción de sintonía o participación de audiencia (share): porcentaje de audiencia de un programa en un momento, por hogares, frente al total de aparatos encendidos.
3. Rating: porcentaje de sintonía de un programa en un momento dado medido contra la totalidad de aparatos encendidos o apagados. Incluye también el desperdicio de los medios.
4. Gross rating points (GRP): suma de los puntos brutos de rating obtenidos en un tiempo determinado, que equivalen al porcentaje de hogares de un universo que pueden recibir una emisión. El término se usa también para indicar la suma de todos los puntos de rating de un plan. Un GRP es la emisión de un mensaje al 1% de hogares que poseen televisor. Para llegar a 150 GRP, se necesita incluir diez mensajes en un programa cuyo rating sea de 15. Incluye duplicaciones por lo que se le da el apelativo de bruta a esta medida. Las duplicaciones, aunque disminuyen la amplitud de la audiencia a la que se llega, crean mayor impacto en

menor tiempo. Este rating de audiencia bruta facilita la medida y comparación entre medios y sectores de éstos porque convierte grandes en porcentajes.

5. Target rating points (TRP): porcentaje de personas de un grupo objetivo que están en la sintonía de un espacio, medido contra la totalidad del target. Mide lo realmente aprovechable. Es la relación del rating con la composición de audiencia.

6. Target gross rating points (TGRP): suma de los puntos ponderados de rating; es decir, la medida de receptores útiles alcanzados, descartados el desperdicio y las repeticiones. Con los TGRP se ejerce y se mide la presión publicitaria para el conocimiento de un mensaje y su recordación.

7. Gross visibility points: miden los impactos declarados de una campaña; cuántas personas dicen haber visto una pieza publicitaria, cuántas veces, y toman en cuenta la atención que le prestaron. Permiten comparar la eficacia para impresionar de distintas campañas entre sí o con la media del mercado.

2.3 Frecuencia e impacto

Una campaña puede requerir de un medio o de varios, por razones cualitativas, por ejemplo, la necesidad simultánea de mensajes largos o de imágenes visuales, con mucha explicación técnica o de otros que simplemente den gran recordación de marca o urjan a la acción inmediata; o por razones cuantitativas, como alcanzar muchos hogares con televisión o sin ella. La solución en ambos casos es la misma: usar varios medios al tiempo o sucesivamente. Si hay más de un medio por campaña, tenemos la mezcla. Siempre que un receptor está expuesto a un contacto con más de un medio, los mensajes se mezclan y se refuerzan o contrarrestan unos a otros en su mente. La mezcla de medios se efectúa partiendo del llamado concepto álbum.

Ese nombre fue tomado de la industria discográfica. Cuando apareció el disco de larga duración, los comerciantes descubrieron que podían vender doce canciones si tenían siquiera un éxito. Pero algunos músicos en los años ochenta cambiaron las reglas con lo que se llamó “álbum”, sólo éxitos por todos lados. En forma similar, hoy a cada medio se le da una misión específica, perfectamente coordinada con las demás, con la tesis de que cada uno de los mensajes representa totalmente el posicionamiento del producto y, claro está, ¡cuesta!

Cuándo se usa más de un medio

- Hay necesidad de varios lenguajes. Por ejemplo, demostración en televisión y cupones en prensa.

- Se buscan horas o situaciones de contacto favorables que no brinda un medio escogido por otras razones: ante la restricción de publicidad de licores en horas tempranas en televisión, se intensifica el uso de medios gráficos.

- Se intenta aumentar los impactos a un costo menor.

- Se unen esfuerzos para obtener un resultado mayor, con la aplicación de sinergia entre los medios. - Se procura alcanzar dentro del universo seleccionado más gente de lo que lograría un solo medio. Generalmente, ningún medio solo puede cumplir con toda la tarea.

I. Las oportunidades para alcanzar la audiencia son limitadas

Existe un concepto llamado OTS (opportunities to see advertisements) que se relaciona con la posibilidad de cada receptor de recibir impactos. De este concepto se parte para establecer la cantidad de mensajes que se requieren para lograr un efecto real sobre el público, lo que depende de muchos factores: posicionamiento de una marca, participación relativa en términos de comunicaciones de la categoría y de la marca (share of voice), saturación de los medios y otras variables mensurables.

De estas oportunidades de tener contacto con una campaña de publicidad, se deduce que hay niveles mínimos efectivos y máximos eficientes de recepción de mensajes para las

necesidades de una marca. Lo hecho por debajo del mínimo es un desperdicio. Lo que esté sobre el máximo, también, porque nunca se recupera la inversión e incluso satura a los receptores y los molesta. Por eso se debe buscar una óptima frecuencia de contacto efectiva, sin la cual no existiría tampoco eficiencia.

Es difícilísimo explicarle esta realidad a un anunciante que pide publicar un par de avisos para ver qué pasa y después reclama... ¡porque no pasa nada! Difícilísimo pero preferible: siempre hay otros caminos, otros factores y herramientas de comunicación cuando no hay dinero.

2. La audiencia no es una cifra estable

La audiencia siempre está dividida en subgrupos de importancia relativa; la decisión básica que debe tomarse al respecto es la de ubicarse en una posición ofensiva para buscar nuevos mercados, o defensiva, para asegurar la actual participación. A pesar de que pueden hacerse ambas cosas al tiempo, el hecho de que en la mente de los consumidores exista un pequeño inventario de marcas dentro del cual mueve sus decisiones de compra, aconseja ampliar el número de mentes dónde estar presente. Un uso ágil de la relación alcance-frecuencia de contacto, permite logros magníficos.

Cómo obtener la mejor mezcla de medios

La mezcla se establece en el plan de medios, pero hay algunas normas para sacarle frutos óptimos. Si un medio se escoge, es porque sin él no se podrían cumplir los objetivos. En caso contrario hay que descartarlo. Se puede hablar de que un medio es prioritario en un plan, por su costo o su alcance, pero no en términos absolutos. Conceptos como medios principales y de apoyo, o secundarios, han sido totalmente superados por la convergencia de todos los medios.

Las consideraciones principales para establecer la mezcla de medios son:

I. Basarla en la penetración de los diferentes medios

Analizar qué se logra con cada uno y cómo llegan a los distintos segmentos de receptores.

2. Aplicar los tres tipos básicos de modelos de mezcla - Intrínsecos: son aquellos que usan los criterios obtenidos de la comparación de la penetración individual de cada tipo de medio (radio, televisión, prensa, u otros) entre el público objetivo.

- Regionales: dar peso a los medios locales, regionales y nacionales, según su importancia y evolución. Medir siempre la importancia de los refuerzos o apoyos locales.

- Temporales: ver cómo aprovechar las posibilidades individuales y colectivas de los medios para cubrir épocas y horarios.

3. Evitar duplicaciones no buscadas

La duplicación puede ser positiva, si obedece a objetivos tales como alcanzar públicos diversos o mejorar la frecuencia de contacto, pero es una pérdida de dinero si está por fuera de ellos.

2.4 ATL-BTL

“En la época del apogeo publicitario, los presupuestos de Marketing de las empresas estaban dirigidos en su mayoría a promocionar los productos a través de campañas televisivas, radiales o anuncios en diarios y revistas. Por ello, la agencia de Publicidad, considerada el socio estratégico, manejaba estos importantes presupuestos y su retribución era obtener la ya famosa (y actualmente “histórica”) Comisión de Agencia del 17,65%. En otras palabras, los presupuestos para la cuarta “P” (Promoción), se distribuían entre el costo de los medios masivos y la producción creativa; total sobre el que se calculaba la comisión de agencia.

A medida de que los tiempos fueron cambiando, el consumidor también lo hizo. Los entendidos del Marketing empezaron a notar una evolución (por no decir reacción) de éste debido a que ya no era tan fácil de impactar ni de ubicar. Las costumbres no eran las mismas: en otras palabras, se dieron cuenta de que tenían que desarrollar nuevas formas de comunicación y promoción para sus productos. De allí que inician su aventura en “busca del

consumidor perdido”, creando eventos, tours por los puntos de venta y consumo, irrumpiendo con una carta ingeniosa en la oficina del jefe de familia (marketing directo), etc. Y como este tipo de “creaciones” no podían considerarse un trabajo de la Agencia de Publicidad, deciden trazar una línea en el presupuesto (por debajo de la comisión de agencia) y empiezan a designar fondos para suplir los costos de las acciones alternativas, a las cuales llaman: BTL”¹ Uno de los puntos más importantes, si no es que el más importante en la realización de campañas publicitarias, es la estrategia de medios; una estrategia es una serie de acciones estructuradas, organizadas y orientadas realizadas con un objetivo o meta que ha sido previamente determinada.

Una estrategia de medios es entonces la planeación y distribución específica de los medios publicitarios a utilizarse para la campaña, con el objetivo de hacer llegar el mensaje al grupo meta específico.

El objetivo de toda campaña, debería ser lograr un alto grado de recordación impactando principalmente al segmento definido previamente. Por lo tanto, una campaña publicitaria no es solamente la creación del mensaje colocado al azar en todos los medios posibles; muy al contrario, ésta debe de ir ligada a la estrategia creativa, en la cual se estudie la conducta del consumidor para saber cuál es la mejor manera de hacerle llegar el mensaje de una manera impactante.

Por otro lado, los Medios ATL (como los periódicos, radio, televisión, prensa, etc.), son los medios por excelencia a la hora de transmitir mensajes a grupos grandes y diversos, ya que éstos no se pueden delimitar a sectores más específicos.

Este conjunto de técnicas a la hora de elegir los medios da a conocer a los actuales consumidores de la competencia la existencia de nuestro producto o servicio. De esta manera entonces se logra persuadir al consumidor por medio de la interacción entre medio – consumidor. Esta práctica quedó en el pasado ya que se prefería la utilización de medios tradicionales con una actitud pasiva ATL, “una técnica publicitaria que consiste en usar los

medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros”.

El BTL, por otro lado, juega un papel muy importante: los anunciantes ya no quieren pautarse solamente en medios masivos ya que a la hora de dirigirse a grupos más específicos se ha comprobado que los BTL son más efectivos.

Por ser medio alternativo que nace en las oportunidad de llegar al consumidor por medio de la creatividad, el único límite es precisamente ése: la creatividad.

Como ejemplos podemos mencionar el correo directo, el Telemarketing, activaciones de marcas, promociones en punto de venta, roadshows, etc. Mientras más atrevida y oportuna sea la idea, tendrá un mayor grado de recordación y así se fortalece la comunicación directa entre marca – consumidor.

El BTL consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrolladas para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones concretas. Es una técnica caracterizada por la manera tan novedosa en que es conducida para comunicar mensajes, aunque es importante mencionar que existen casos donde las estrategias BTL son apoyadas desde medios de comunicación ATL.

Por lo tanto, una estrategia de medios es el planeamiento u organización de los medios publicitarios a utilizarse como garantía de que el mensaje llegue de una manera uniforme, organizada y enfocada al consumidor. También para que esta campaña sea reactiva y obtenga las respuestas esperadas cumpliendo con sus objetivos.

Medio Above the line

Según estudios realizados por el periódico New York Times, los ATL generan mayor credibilidad que los medios digitales. Los medios convencionales o tradicionales para anunciar

un producto, servicio o idea son el periódico, la revista, la radio y la televisión. A cada uno de ellos se debe elaborar un pauta correspondiente, de tal manera que se obtenga una visión panorámica de lo que desea realizar, cuánto se va a invertir, tiempo, costo del anuncio, tamaño de la publicación en el caso del periódico y revista, entre otros aspectos. A continuación la explicación del soporte publicitario con su respectivo pauta. Periódico. De acuerdo a Sánchez Calderón (2009) “Es un medio de comunicación escrito y publicitario. Su costo en publicidad varía dependiendo de la ubicación, tamaño, del color, del tipo de anuncio que se desea dar a conocer y de la frecuencia” [20]. (Ver Tabla 1) Ventajas: Penetración amplia, flexibilidad, selectividad geográfica, involucramiento del lector, servicios especiales Desventajas: Calidad de reproducción, vida útil breve, falta de selectividad y exceso de publicidad. Revista. “Medio de comunicación impreso y publicitario especializado que llega a auditorios específicos, que desempeñan una función importante en la estrategia y planes de medios de muchos anunciantes” [21]. El costo del anuncio varía dependiendo de la ubicación, tamaño, tipo de material, color, frecuencia. (Ver Tabla 2) Ventajas: Receptividad e involucramiento con el lector, calidad de impresión, flexibilidad creativa y prestigio Desventajas: costo, tiempo de compra anticipada prolongado, alcance y frecuencia limitada. Radio. “Medio de difusión y comunicación que transmite señales sonoras en forma masiva. Su costo en publicidad varía dependiendo de la duración, tipo de anuncio, frecuencia y del horario”

Ventajas: Costo y eficiencia, selectividad, flexibilidad, imágenes mentales y oportunidades para el marketing integrado.

Desventajas: Creatividad, fragmentación, procedimiento de compra caóticos, datos de investigación limitados, atención escasa por los radioescuchas y cantidad excesiva de publicidad.

Televisión. “Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonidos a larga distancia. Su costo en publicidad varía dependiendo del tipo de anuncio, tipo de programa, duración, frecuencia, horario”

Ventajas: Creatividad e impacto, cobertura y rentabilidad, auditorio cautivo y atención, selectividad y flexibilidad.

Desventajas: Costos, falta de selectividad, mensaje volátil, cantidad de publicidad, atención limitada del televidente, desconfianza y evaluación negativa.

Medios alternativos o below the line (BTL)

Los medios BTL son diversos y no existe una directriz acerca de ellos, se consideran medios porque se utilizan cualquier herramienta que permita activar una marca, a un bajo costo, siendo su impacto medible de uno en uno, en el grupo objetivo determinado. Sin embargo, una de las más nuevas estrategias es el branding.

Los medios BTL son muy útiles al momento de promocionar un producto, servicio o idea, así como el branding ya que constan de gran impacto creativo, de gran alcance y frecuencia. También poseen ciertas limitaciones creativas, bajos niveles de atención, problemas de selectividad, y elevación de costos, debido a que estos dependen de la ubicación y del tipo de material que se desea utilizar para transmitir los mensajes publicitarios. Ejemplo de estos medios son:

- Estructuras de boletín: Los cuales ofrecen una gran visibilidad
- Panel póster de 30 hojas: También conocido como espectacular estándar, cuesta menos por unidad, los tamaños del póster se indican en hojas que se renuevan cada 30 días.
- Posters pre-fabricados: Sólo consiste en poner el nombre de la empresa en un sitio apropiado.
- Posters de 8 hojas: Opción para anunciantes locales, sirven como estrategia para realizar la cobertura cerca del punto de compra.
- Espectaculares: Grandes letreros electrónicos que incorporan movimiento, color y gráficas intermitentes.

La publicidad en tránsito se encuentra dentro de la categoría de medios exteriores. Este tipo de publicidad es adecuada para llegar a los consumidores urbanos de ingresos medianos y bajos. Su clasificación es la siguiente:

- Paradas de autobuses: Está llega a todos los consumidores que estén en el aire libre .
- Pósteres en terminales: A los que pertenecen las exhibiciones en el piso, escaparates en islas, tarjetas de iluminación, dioramas y mensajes móviles.
- Tarjetas interiores y posters exteriores: Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo.

Respecto a los pósteres, puede haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.

- Espectaculares móviles: Son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.
- Letreros electrónicos: Su función es la de transmitir mensajes comerciales en las tienda que es en donde el público los ve.
- Parquímetros y teléfonos públicos: En este tipo de publicidad se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.

Otro tipo de publicidad son los medios de exhibición, dentro de los que encontramos los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones: protección, conservación, información y promoción. El empaque abarca: aspecto físico del contenido, diseño, color y forma. Medios comunes en la vida cotidiana:

- **Publicidad de Promocionales:** Que generalmente se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.
- **Directorios:** Publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla. Medios emergentes en los que se encuentran:
 - **Videocintas:** En donde encontramos un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.
 - **Publicidad en salas cinematográficas:** En la cual el 77% de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.
 - **Cajero automático:** El cual ofrece varios medios de exposición de manera completa incluyendo: premios y promocionales.

Unidad 3

Estrategia creativa

3.1 Plan de trabajo creativo

La creatividad se enriquece con los aportes de muchas disciplinas. Cuando se pregunta por qué algunos creativos no llegan tan lejos como otros, las respuestas suelen ser evasivas: no hay buenos materiales, este software es obsoleto, falta dinero, los clientes no comprenden. Un examen detallado muestra otras realidades: la ausencia de disciplina, el modo rutinario de trabajar, el estrellato, el descuido de las bases teóricas. La creatividad no es un don sobrenatural, sino una mezcla de capacidad innata con toneladas de trabajo.

La creatividad mejora en profundidad, precisión y velocidad cuando se dominan los temas y se discuten a solas o en grupo.

La introspección es una poderosa arma para el creativo, siempre que al mirar hacia adentro encuentre algo. Por eso, estar abierto al mundo es el segundo paso, porque en todas las cosas está latente su deseo de ayudar, de brindar pistas. La creatividad es un acto de conciencia que requiere de oficio. Se mueve entre el sudor y lo epicúreo, entre “la agonía y el éxtasis”. Crear es drama, pero es diversión.

Requisitos del trabajo creativo

Conocimiento del producto o marca

Una idea siempre tiene más peso que la forma como se expresa. El elemento más importante de la publicidad es un concepto creativo eficaz, que debe nacer de la energía misma del

producto y tener la suficiente simplicidad, honestidad y atractivo como para mantenerse durante todo el tiempo de vida de la marca.

Todas las marcas tienen su personalidad implícita. Esta individualidad o singularidad puede derivarse de su formulación como producto, de su nombre, de su empaque, de su historia y su desempeño. Es entonces imposible que existan marcas idénticas. Esta singularidad o individualidad no siempre es evidente y, en ocasiones, es difícil de encontrar. En otros casos es clara, pero resulta difícil hallar la forma de comunicarla. Expresarla es dotar de un aura individual y valiosa a la marca.

La gente se interesa por los productos; los observa, los evalúa, experimenta con ellos, comenta acerca de sus características y los compra. Por eso no es suficiente que el producto sea conocido por los creativos desde la perspectiva de quien lo produce, sino también, y primordialmente, desde el punto de vista de quien lo consume. Por lo general, son puntos de vista muy diferentes.

Conocimiento del receptor

Por mucha destreza que se tenga, los esfuerzos de un creativo se frustrarán si se equivoca al identificar a los seres humanos reales para quienes trabaja. El respeto por la verdadera identidad de los receptores comienza

con el respeto por ellos como personas, el cual debe vencer tanto los paradigmas como los prejuicios. Es imposible crear un buen aviso para un usuario de Harley Davidson si no se tiene una percepción clara de cómo éste vincula la velocidad a la libertad, y la convierte en una emoción y un valor primordial de vida. El perfil del receptor, en especial sus rasgos culturales en sentido amplio, son uno de los puntos de partida de todo el proceso para crear publicidad, y además deben convertirse en una referencia constante, una obsesión productiva.

De tal modo un concepto, cuando se integre en un mensaje, estará diseñado con los lenguajes precisos para obtener los efectos deseados sobre el target: la audiencia los

encontrará pertinentes y podrá apropiárselos. De la misma manera, al mantener la mirada puesta en sus destinatarios, asume de hecho el papel de emisor.

La publicidad deberá estar siempre en sintonía con la situación social predominante en cada país. En cualquier momento pueden ocurrir eventos públicos que afecten el pensamiento y las emociones del consumidor. Se debe tener especial sensibilidad para percibir las tendencias culturales en sentido amplio y sus consecuencias, pero sin excesos, pues muchas veces al consumidor no le gusta estar a la moda. Por eso, tomar muletillas o paradigmas como si fueran soluciones universales, es un error tan común como infantil: no todo el mundo desea ver gráficas sexuales día y noche, aunque así lo supongan algunos creativos que no han superado una inacabable adolescencia insatisfactoria. El sexo debe figurar en la publicidad con la misma frecuencia que en la vida de sus targets específicos, y no más.

Conocimiento del oficio

El oficio debe entenderse como la asimilación de los mecanismos, o sea de las estructuras, técnicas y procesos, que permiten practicar bien una labor, obtenida por medio de la experiencia que dan el trabajo y el tiempo.

Un creativo debe dominar los caminos persuasivos hacia un mercado por sobre cualquier consideración; tiene que saber dar a los anunciantes lo que necesitan, no lo que quieren, aunque esta actitud pueda ocasionar desacuerdos. Pero también aquí se corre el peligro de sobrepasar los límites, puesto que una agencia sin clientes desaparece. Los anunciantes no necesitan una agencia determinada, necesitan a alguien que les cree publicidad efectiva.

3.2 Concepto e idea

Concepto

Fue merito Sócrates el haber descubierto un elemento universal en las nociones que llamamos concepto. El concepto es la forma más simple del pensamiento; sobre éste se asientan los demás tipos de pensamiento, es decir los juicios y los razonamientos.

Para la lógica la doctrina del concepto es fundamental, ya que el concepto es la primera forma mental del pensamiento y la lógica es la ciencia de los pensamientos. Definición del concepto. Concepto proviene del vocablo latino “Concipio”, que significa concebir, captar, abarcar, dar cabida.

Este significado tiene relación con las enseñanzas de Sócrates quien pretendía que sus alumnos “dieran a Luz” las ideas que llevaban dentro. Para este filósofo concebir era un parto intelectual.

1. El concepto es una representación mental, es decir un pensamiento; el concepto es la primera forma mental.
2. El resultado de la operación intelectual llamado abstracción, por la que se separan los datos sensibles y particulares del objeto quedándose la mente con los datos universales y necesarios.
3. Se distingue de la imagen pues ésta es particular y el concepto es universal. No debemos confundir el concepto con la imagen, pues el concepto es universal y abstracto y la imagen es particular y sensible.

El concepto proporciona elementos permanentes y necesarios, sin los cuales el objeto representado no sería tal objeto. El concepto proporciona la esencia, la cual recoge una serie de notas comunes a todos los individuos una misma clase.

Los conceptos objetivos se refieren a objetos reales o ideales, existentes o inexistentes, pueden ser cosas, cualidades, situaciones. Los conceptos objetivos constituyen el sujeto y predicado del juicio y son llamados términos categoremáticos. Los conceptos funcionales son aquellos que establecen relaciones o vínculos en el concepto como ejemplo tenemos el concepto cópula “es”, las conjunciones y las preposiciones.

Por el concepto se constituyen los juicios y con los juicios los razonamientos. El juicio es donde el concepto adquiere pleno sentido. El concepto es el principio de todo conocimiento

y primera verdad que tenemos de las cosas aunque estrictamente hablando los conceptos no son verdaderos ni falsos, ya que la verdad y la falsedad se da en los juicios. El concepto tiene diversas funciones entre otras, la de escribir, clasificar, organizar y predecir los objetos de la experiencia.

Ahora que sabemos lo que es un concepto, tal vez nos preguntemos lo siguiente: cuando nombró un concepto ¿a cuántos elementos de una misma clase estoy incluyendo? Si ahora defino uno de los elementos englobados, ¿necesité más o menos características para tal efecto? Este par de cuestionamientos son abordados por las propiedades lógicas del concepto que son la extensión y la comprensión.

La extensión consiste en el número de entes de la misma clase a los que se les puede predicar, a los que se les puede aplicar un mismo concepto. Es decir la extensión de un objeto es mayor cuando su universalidad es mayor, por ejemplo, el concepto deporte tiene mayor extensión que el concepto atletismo, quien a su vez tiene mayor extensión que el concepto maratón. Por su parte la comprensión la podemos precisar como el conjunto de características que definen al concepto.

Por ejemplo, el concepto libro significa conjunto de hojas de papel encuadernadas que contienen escrito sobre temas específicos, pero si nos referimos al concepto libro de texto necesitaremos un mayor número de características para definirlo totalmente, porque ahora será necesario definir primero el concepto libro y después añadirle las características particulares que lo convierten en un libro de texto y diríamos: libro cuyo contenido está dirigido a cubrir temas concretos sobre un programa de estudios de cualquier y materia. Podemos observar que la extensión y la comprensión de un concepto varían inevitablemente, es decir para un concepto dado, a mayor comprensión menor extensión y viceversa, en otras palabras a mayor número de características esenciales, menor número de seres aplicables y viceversa.

Retomando el ejemplo anterior diríamos que el concepto deporte se aplica a toda aquella actividad física humana practicada individualmente o en un grupo según una serie de reglas

establecidas, por lo que es aplicable a determinado número de elementos y el concepto atletismo se aplica a un número menor de disciplinas, pero es más específico en su definición, es decir tiene un número mayor de características definitorias que el concepto deporte.

Idea

El concepto de idea está relacionado con los aportes realizados por el filósofo Hume en 1894, cuando consideraba que las impresiones y las ideas pueden ser de carácter simple o complejo. Las percepciones simples son aquellas que son indivisibles en sí mismas, por ejemplo el concepto de color, forma, textura. Por otro lado, las percepciones complejas están compuestas por la suma de percepciones simples que conforman el objeto y sí admiten separación porque son diferentes entre sí:

- Percepciones simples: color amarillo. Textura lisa. Forma circular. Sabor agri dulce.
- Percepciones complejas: naranja = color + textura + forma + sabor. Las percepciones simples se pueden distinguir unas de otras.

Por su parte, para el filósofo Locke las ideas surgen de dos fuentes, la experiencia y la percepción. Las experiencias son producto de las sensaciones y se relacionan con “las observaciones que hacemos sobre los objetos sensibles externos...” (Locke, 1980, p. 164).

Las percepciones se refieren más a los procesos reflexivos donde “...esa advertencia que hace la mente de sus propias operaciones y de los modos de ellas y en razón de las cuales llega el entendimiento a tener ideas sobre dichas operaciones” (Locke, 1980, p. 165).

El insight

La palabra insight es de origen inglesa y desde primera década del siglo XXI es utilizada con frecuencia en el campo publicitario y del diseño. Su origen se da en la psicología por medio

de Köhler permitiendo explicar que el insight “nace de una nueva comprensión de relaciones que se dan de manera inmediata e imprevista” (Galimberti, 2002, p. 615).

Este concepto fue tomado de la Gestalt para referirse a la solución intuitiva e imaginativa de los problemas. El psicoanálisis por su parte distingue dos tipos de insight: “El insight intelectual que es la capacidad de entender racionalmente las propias actitudes psíquicas, y un insight emocional, que implica una participación afectiva” (Galimberti, 2002, p. 615).

Para la psiquiatría, se habla de la falta de insight, cuando el sujeto no tiene la sensación de estar enfermo no obstante la evidencia de los síntomas” (Galimberti, 2002, p. 615). Por su parte, para Manuela Romo (1997): “la emoción acompaña a los insight que son verdaderamente creadores, a los que constituye el hallazgo de lo que estábamos buscando” (Romo, 1997, p. 53).

Este complejo concepto intenta describir un proceso perceptivo que se refiere a la comprensión intuitiva de un fenómeno. Esta comprensión está determinada por las experiencias internas acumuladas por el individuo a lo largo de la vida.

Desde la psicología cognitiva, existen autores que desarrollan el concepto de insight, por lo que consideramos pertinente para cualquier diseñador o publicitario, acercarse a estas fuentes para obtener claridad de este concepto en toda su dimensión. Es probable que este conocimiento le ayude a obtener insights inspiradores que ayuden a diseñadores, creativos, ejecutivos de cuentas, planificadores de cuentas, etcétera a lograr resultados efectivos para las marcas o los usuarios.

3.3. Técnicas creativas

La expansión de la producción gráfica, audiovisual y multimedia contemporánea obliga a conseguir estas ideas nuevas y originales en cantidad y calidad, con fluidez y frecuencia, y también con facilidad para salirse del contexto y hallar nuevos enfoques a un problema

propuesto. Respondiendo a esta necesidad, a lo largo de este último siglo de expansión de la cultura visual, se desarrollan, definen, ensayan y normativizan un conjunto de técnicas y métodos orientados a la estimulación de la creatividad para encontrar ideas nuevas, cuando las propias se han agotado. En todas ellas, se parte del supuesto de que es posible provocar la situación creativa y por tanto se admite que esta situación es repetible para diferentes personas, situaciones y problemas.

4.1. El brainstorming. En 1938, Alex F. Osborn, profesor de la Universidad de Búfalo (EUA) y cofundador de la agencia de publicidad BBDO (Batten, Barton, Durstin & Osborn, Inc.) comprobó que en las reuniones de trabajo tradicionales se perdía mucho tiempo y esfuerzo. Empezó a poner en práctica con sus colaboradores el método del brainstorming (lluvia de ideas), un método creativo planteado para buscar soluciones a todo tipo de problemas, no tan sólo a los publicitarios. El brainstorming consiste en una reunión de 6 a 12 personas, generalmente, en la que un moderador empieza planteando preguntas sobre el problema. A partir de aquí, los participantes intervienen sin temor a la crítica. Las ideas de cada uno deben perfilar rebotes sucesivos en la imaginación de los demás. Se apuntan todas las ideas que surgen, sin excepción. Se trata en definitiva de una reunión creativa sin crítica, con el fin de producir el ansiado desbloqueo mental propio de las soluciones creativas.

Normas de realización de un <i>brainstorming</i>
<p>Aportar todas las ideas</p> <p>Cada miembro del grupo puede aportar todas las ideas que quiera referidas al problema propuesto. De ningún modo deben ser criticadas ni valoradas por el resto de miembros mientras dura la sesión.</p>
<p>Liberar la imaginación</p> <p>No debemos autocensurarnos. Todo vale en un <i>brainstorming</i>. Aunque una idea pueda parecer desmesurada o irrealizable, debe enunciarse y anotarse.</p>
<p>La noción de propiedad individual deja de tener sentido</p> <p>El grupo, como unidad, predomina sobre los distintos individuos. Resulta totalmente válido, e incluso conveniente, la mezcla, adaptación o combinación de ideas previas por parte del resto del grupo.</p>
<p>Generar el máximo número de ideas posibles</p> <p>Como más ideas se generen, más posibilidades tendremos de alcanzar el objetivo propuesto. Por tanto, cuantas más ideas surjan, mejor.</p>
<p>Provocar la participación de todos</p> <p>El secretario o cualquiera de los miembros deben estimular la participación de todos los miembros de la sesión. Las preguntas e interpelaciones deberían ser habituales para lograr tal fin.</p>

4.2. Delfos. Consiste en una modalidad singular de brainstorming, en la cual los participantes no tienen que estar en contacto visual o auditivo, sino aislados generalmente en habitaciones separadas. Las ideas circulan de participante en participante mediante notas, fotocopias (o correo electrónico), de tal manera que toda la información llega a todos. Mediante este

sistema se intenta evitar que aquellas personas que toman parte en la sesión creativa y que tienen mayor facilidad de palabra y rapidez mental, dominen al resto, quizás de trato más pausado y sereno, pero no por ello potencialmente menos creativos.

4.3. Sinestesia. Técnica creativa en la que se forma un grupo autónomo contratado por una empresa. Los integrantes del grupo tienen la máxima libertad tanto de horarios como de métodos de investigación

El trabajo resulta, por el contrario, intensísimo y exclusivo, formando un laboratorio de ideas cerrado al exterior, que puede utilizar todas las técnicas de estimulación de la creatividad y sus variantes sin limitación.

4.4. Sinéctica. Técnica que surge de las investigaciones relacionadas con el proceso de invención de un nuevo producto. Como el resto de técnicas de estimulación creativas, parte también del supuesto de que el proceso de descubrimiento se puede producir a voluntad. Para la sinéctica el proceso de descubrimiento se produce de hecho a un nivel inconsciente. Para llegar a esta imaginación inconsciente resulta necesario liberar el espíritu de todas sus inhibiciones mediante la creación previa de un clima positivo, de expansión, placer y pasión. Una vez alcanzado este clima propicio (espacio, luz, música, temperatura, relajación,...) el descubrimiento surge de la asociación o superposición de las ideas de los participantes mediante un diálogo abierto y sin trabas ni coacciones.

Análisis morfológico

Es una de las técnicas más valiosas para generar gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo y se desarrolló en los trabajos tecnológicos de la astrofísica y las investigaciones espaciales llevados a cabo en los años cuarenta, como resultado de los trabajos del astrónomo Fritz Zwicky.

Es una técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas. Con sus rasgos o atributos se construye una matriz que nos permitirá multiplicar las relaciones entre tales partes. Así pues,

en su forma más básica, el Análisis Morfológico no es más que la generación de ideas por medio de una matriz.

¿Cómo funciona?

1. Especificar el problema.

2. Seleccionar los parámetros del problema.

Para determinar si un parámetro es lo suficientemente importante para añadirlo, hay que preguntarse: "¿Seguiría existiendo el problema sin el parámetro que estoy pensando para la matriz?"

3. Hacer una lista de las variaciones.

Debajo de cada parámetro hay que relacionar tantas variaciones como se deseen para ese parámetro. El número de parámetros y variaciones determinará la complejidad de la matriz. Generalmente, es más fácil encontrar ideas nuevas dentro de un marco sencillo que dentro de uno complejo. Por ejemplo, una matriz con diez parámetros, cada uno de los cuales tiene diez variaciones y produce 10.000 millones de combinaciones potenciales.

4. Probar combinaciones diferentes.

Cuando la matriz esté terminada, hay que hacer recorridos al azar a través de los parámetros y variaciones, seleccionando uno o más de cada columna y luego combinarlos de formas completamente nuevas. Se pueden examinar todas las combinaciones de la matriz para ver la manera en que afectan al problema. Si se está trabajando con una matriz que contiene diez o más parámetros, puede que sea útil examinar toda la matriz al azar, y luego ir restringiéndose gradualmente a porciones que padezcan especialmente fructíferas.

Es una técnica muy adecuada para generar ideas en un trabajo exploratorio, pero también se distingue por su complejidad para realizarla. Es muy apropiada para:

- o Nuevos productos o servicios o modificaciones a los que ya existen.
- o Aplicaciones para nuevos materiales.

- o Nuevos segmentos del mercado.
- o Nuevas formas de desarrollar una ventaja competitiva.
- o Nuevas técnicas promocionales para productos y servicios.
- o Identificación de oportunidades para la localización de nuevas unidades empresariales.

3.4 Gestión del mensaje publicitario

La creación del mensaje publicitario parte de la personalidad y el posicionamiento decidido para el producto, los objetivos fijados y el público objetivo al que nos dirigimos.

El mensaje publicitario se fundamenta en varios puntos claves:

- Beneficio clave al consumidor. Por qué el consumidor deberá comprar su producto.
- Apoyo. Una razón para creer en ese beneficio.
- El estilo. El tipo de comunicación que deseamos para nuestra publicidad.

Por tanto construimos el mensaje teniendo en cuenta estos tres elementos el beneficio clave, la razón para creer y el estilo. Nos tenemos que preguntar ¿Por qué el consumidor debe comprar nuestro producto y no el de la competencia? ¿Qué le podemos explicar para que compre?. Un error frecuente es no comunicar al consumidor las ventajas de nuestro producto, las razones para que nos compren. Los consumidores son una buena fuente de ideas, sus sentimientos sobre los puntos fuertes y débiles de las marcas existentes proporcionan importantes claves para crear estratégicamente.

Numerosas empresas líderes realizan continuamente investigaciones para determinar el nivel de satisfacción que tienen los consumidores con las distintas marcas. Pueden analizarse distintos niveles de satisfacción: racional, sensorial, social y del ego. Los consumidores pueden obtener estas satisfacciones después de haber experimentado el producto, en su uso o en otros momentos anteriores o posteriores.

El mensaje y toda la estrategia creativa debe adaptarse al plan de marketing de la empresa. Por tanto debe existir una gestión conjunta del producto, el precio, la distribución y la publicidad. No puede ir cada una por su lado. El mensaje publicitario exige una cierta creatividad. Aunque esa creatividad viene marcada por nuestra estrategia de comunicación.

El mensaje publicitario debe partir de una directriz clara. El maestro Ogilvy afirma que "Tenga una sola idea en mente. Las grandes ideas son sencillas. Dé a su redactor una directriz clara y única, si desea que una idea brillante llegue al consumidor".

El mensaje publicitario tiene que adaptarse al público al que se dirige. El anuncio debe lograr llamar la atención, ser impactante pero a la vez es preciso transmitir un mensaje. El mensaje debe ser adecuadamente entendido, y por tanto descodificado por los receptores. Por otro lado hay que considerar a los competidores. Lo ideal es encontrar enfoques no utilizados por los competidores. Lo mejor es ser el primero con algo que a los competidores les resulte muy difícil imitar. Un error típico de los mensajes comerciales es insistir en lo obvio. Tal como afirma David Ogilvy "anuncie lo que es importante, no lo que es obvio. Las investigaciones demuestran que muchos anuncios malgastan sus esfuerzos hablando de beneficios del producto que saltan a la vista. La estrategia correcta consiste en hablar de los beneficios importantes no tan evidentes

Y es preciso que el mensaje se recuerde. Debe ser memorable y quedar grabado en la mente del consumidor. Algunos de los anuncios más eficaces de la televisión y que han conseguido que una marca incremente sustancialmente sus ventas, han utilizado distintos recursos para que se recuerden bien. Por ejemplo la marca Calvo paso de ser desconocida a líder del mercado de latas de atún mediante unos anuncios en los que dos actores con poco pelo repetían muchas veces "Atún Claro Calvo". Se posicionó como el mejor atún por ser claro y el mensaje quedo grabado en la mente del consumidor.

3.5 Características de la producción de anuncios

A pesar de que todos los estudios sobre creatividad concluyen señalando que ésta no puede reducirse a un sistema de etapas rígidas, todos asimismo señalan ciertos pasos mentales, no

necesariamente ordenados ni denominados de la misma forma, pero siempre presentes en el proceso.

Incubar la información es conocerla y asimilarla para dejar que madure en la conciencia creativa.

La información sobre el producto sirve para orientar la labor creativa, para ubicarla en el marco comercial que le corresponde. La base de la información para las campañas es la estrategia creativa. Pero, como en el caso del análisis, se deben acumular toda la información adicional y su procesamiento. La curiosidad para investigar, que es una cualidad indispensable en los creativos, será la mejor de las guías en esta etapa.

Consulta de las fuentes de información creativa

I. Fuentes personales

Toda persona es creativa, aunque no necesariamente brillante, y casi siempre ha sido frenada por la educación y las presiones sociales. La vida diaria requiere creatividad, encontrar expresiones que no han sido aprendidas para reaccionar ante fenómenos novedosos. Pero la creatividad se tiene que suscitar, ejercitar y perfeccionar. La innovación constante se precisa porque todo cambia rápido y los cambios, paulatinos pero constantes del entorno, obligan a buscar nuevas formas de enfrentar el mundo y de responderle.

Diseñar bien, escribir bien, son ayudas, pero no son la creatividad; ni siquiera son aptitudes necesarias, aunque sí deseables. En cambio la curiosidad, la capacidad de análisis y de síntesis, son indispensables para un creativo publicitario, porque buscar la idea perdurable, el copy con poder, la forma que se le dará al “contrato” del satisfactor con su usuario, son labores tan duras como intrigantes: la publicidad es síntesis para seducir.

La simplicidad es aún más importante en el mundo de las marcas, desaparecida la molesta tarea de sumar atributos, que acababa ineluctablemente en cargas de adjetivos grandilocuentes que hacían de las campañas huecos conceptuales llenos de palabras. Esta

manía de agregar argumentos trajo como reacción otra quizás peor: la de evitar las palabras, incluso las indispensables, por el temor de que los lectores agobiados no las leyeran, dándole un tono de petulancia inaguantable a los mensajes.

Ni la teoría, ni la práctica pueden sustituir el toque inventivo de quien pone en lo que hace su magia personal, buen gusto y energía. La gama de personalidades de los buenos creativos publicitarios supera lo concebible. Pueden ser correctísimos administradores con manías de príncipes, hasta magníficos locos. Inclusive, por épocas, se uniforman exteriormente los mediocres con la convicción de que el hábito sí hace al monje. No es, por lo tanto, pertinente ni posible dar un recetario de cómo formar una personalidad creativa rica, porque no se puede separar al creativo del ser humano, y éste es tan impredecible como irreplicable.

Muchos creativos famosos, al exponer sus métodos, coinciden en ciertos puntos que pueden servir de guías para mantener aguzado el cerebro, aunque no sean fáciles de seguir: conocer y experimentar mucho en muchos campos; no creer que la lógica rige en la elección de un detergente o en la vida en general; consultar los problemas con la almohada; no precipitar juicios sobre ideas frescas; abolir los dogmas, incluso el de que los dogmas deben abolirse; mostrarse incrédulos ante los conceptos preconcebidos; no encerrarse, probar nuevas formas de vivir y de actuar; aprender de los errores; buscar sin pausa la perfección.

2. Fuentes culturales

Son dos: la cultura en su sentido más amplio, las pautas normales de interrelación social; y en segundo lugar, la cultura en sentido estricto, conocimiento de lo mejor del quehacer humano.

En el primer campo se debe destacar que, a pesar de la invasión de mentalidad extranjera que acompaña a la gestión global de marca, el espíritu de la propia nacionalidad hace más efectiva la publicidad.

¿En qué forma se percibe a sí mismo un receptor de sus mensajes, un consumidor? Puede sentirse amable, generoso y bueno y un poquito tierno, pero con timidez. Lo preocupan la violencia, el desempleo, el dinero, la seguridad, su familia; hace chistes sobre sí mismo y

sobre sus problemas. Opina sobre todo con delirante seguridad e ignorancia patética. Se siente seductor, ama la rumba. Menciona con frecuencia el sexo y piensa en él a cada segundo.

Esta forma de autoevaluarse puede ser errónea, pero las personas sólo aceptan los mensajes dirigidos a la imagen que tienen de sí mismas. La publicidad, para tener impacto real, debe profundizar en la cultura de los individuos y de sus entornos temporal y espacial específicos. Pero el resultado que se obtenga al aprovechar las características culturales de una sociedad, depende de la inteligencia para percibir los avisos que ésta envía y saber cómo utilizarlos, pero sobre todo del talento estratégico y creativo para usarlos con eficiencia, fuerza y una producción excelente.

La otra fuente es la cultura en sentido estricto, el conjunto de manifestaciones más altas del espíritu humano. La relación con el arte despierta la sensibilidad propia para comprender y sentir profundamente a los seres humanos y proporciona material que emociona, rompe barreras, convence y se recuerda, trasciende. Es tan malo no conocer a Marx, a Freud y a los semiólogos, como abusar de ellos.

Los creativos publicitarios son profesionales de la cultura. Luchan en cada segundo de la televisión y de la radio, en cada página de las revistas o los periódicos, encauzando todas sus habilidades para conquistar espectadores y lectores, con el fin de modificar sus comportamientos al mostrarles valores que pueden influir en sus vidas.

La sabiduría de un creativo consiste en conocer, utilizar con respeto y sacar el mejor partido de los instrumentos y símbolos culturales propios y universales, contribuyendo así también a la difusión y preservación de la cultura; es decir, de las técnicas del gran cine, la composición de los pintores maestros, el manejo del idioma aprendido en la mejor literatura.

3. Fuentes teóricas

Todo conocimiento es relativo y perecedero, pero cada exploración ayuda a profundizar en la comprensión del mundo en donde se trabaja. El pensamiento lateral, desarrollado por

Edward de Bono, los ejercicios para fortalecer la creatividad de Mihaly Csikszentmihalyi o Roger von Oech y Michael J. Gelb, la revisión general de nociones de mercadeo y publicidad de John Philip Jones, Jean-Jacques Lambin y del converso Kotler, las recomendaciones sobre composición pictórica de Kandinsky y las clases de cine de Eisenstein, han contribuido siempre a mejorar la eficacia de la publicidad.

Las teorías, todas las teorías, son disparadores creativos de la mejor clase. Además, dan fuerza a los impactos y sirven de soporte estructural a la comunicación.

4. Fuentes corporativas

Proviene de la empresa de comunicaciones publicitarias donde se trabaje y de los anunciantes para los cuales se elaboran campañas.

Las agencias serias imprimen a su creatividad un sello característico que refleja su manera de ver y realizar una filosofía publicitaria, que comienza con la misión explícita o tácita que han soñado sus fundadores y directivos, y que se refleja en los métodos de trabajo (el tipo de análisis, de estrategia, de servicio a los clientes).

También los anunciantes tienen su propia idea acerca de lo que puede favorecer publicitariamente a sus productos, y ésta aporta a los creativos distintos enfoques de su oficio.

5. Fuentes lingüísticas

Para encontrar el tono y el lenguaje de su receptor, se necesita ver y oír lo que él ve y oye. Vivir como él, con él. Así se logrará un vocabulario apropiado. La gente es como se ve a sí misma, no como otros quisieran que fuera para amoldarse a sus ideas. Si se desea su identificación con los mensajes, éstos deben partir de un retrato de la realidad que vive el receptor.

Los mensajes publicitarios son formas de comunicación entre humanos y se componen de lo que éstos usan para relacionarse en su cotidianidad: imágenes, palabras y sonidos que se

transforman y se mezclan en infinitas formas, ojalá siempre insólitas. Las estructuras de estos mensajes las proporcionan los medios de comunicación, pero son los creativos quienes las moldean para darles la eficacia debida. Para ello tienen que hacer acopio, y grande, de todo tipo de herramientas y materiales:

Técnicas, artes, fórmulas o expresiones vivas. Que parten del lenguaje coloquial, de cómo se maquillan las mujeres de cierta (o incierta) edad, de la construcción de un buen plano cinematográfico, entre otras. Un sentido de la observación bien entrenado, permite recolectar y utilizar lenguajes que los receptores acepten.

6. Fuentes profesionales

En su trabajo cotidiano, un creativo tiene acceso a documentos, muestras, exhibiciones de comportamiento del producto y otras oportunidades de alcanzar la inspiración, y orientarla hacia la producción de mensajes persuasivos con eficacia comercial. Su sensibilidad debe ponerse al servicio de la captación de todo aquello que pueda ser útil en el cumplimiento de esta meta.

Aquí vale la pena una nota sobre el fenómeno casi omnipresente de las divergencias que se dan entre las áreas ejecutiva y creativa de las agencias publicitarias. Hasta cierto punto es lógico que existan: las personas que manejan el contacto con los anunciantes presionan, representándolos, para obtener resultados con alta calidad, en mínimo tiempo y con gastos moderados. Pero algunas veces pasan información insuficiente o errónea, con la disculpa nunca válida de que así la recibieron. Y los creativos tienen un afán comprensible de buscar el lucimiento del producto y de la agencia (y el suyo, obviamente) lo cual requiere de tiempo y buena inversión; además, exigen que las estrategias les proporcionen armas inteligentes para emprender un trabajo eficaz. Así se originan tensiones entre dos factores de cuyo trabajo conjunto dependen los buenos resultados. La función de ambos grupos debería ser armónica, lo que equivale a afirmar que no hay buenas razones para la existencia de la guerra en la historia de la humanidad. Si los ejecutivos se dedican a crear una atmósfera dinámica pero pacífica de negocios, y los creativos cumplen con la calidad y los tiempos que exigen los afanes de la gestión de marca, todos ganarán.

3.6 Definición de consumidor, target y audiencia

Muchos autores aseveran que el “consumidor” es la persona que compra para satisfacer una necesidad, pero otros plantean que es un tipo de “muñeco de trapo” al que es posible manipular con base en el conocimiento acerca de sus carencias y necesidades de producto. Así, el publicista descubre tales necesidades y el productor les da estructura y las satisface, de acuerdo con las posibilidades de compra del cliente potencial. Esto se explica a continuación:

El consumidor necesita un pantalón; el productor detecta esa necesidad y al conocer el poder de compra que tiene ese consumidor le ofrece varios tipos de pantalones: de mezclilla, casimir, manta, cuero, pana, dril u otra tela. Lo importante que es que ese consumidor satisfaga su necesidad.

Entonces, es factible definir al consumidor como una persona que presenta ante el mercadólogo sus deseos y necesidades. El trabajo de este último es satisfacerlo de manera provechosa, tanto para el cliente como para la empresa.

Otro autor (Nombre, año) se refiere al consumidor como una persona que, al comprar, espera un valor de lo que adquiere. Si no lo recibe de un producto lo buscará en otro. Otro autor dice que el consumidor nunca debe estar lejos de nosotros y del producto; de modo que el trabajo de la mercadotecnia es mantenerlo cerca de él.

Por todo lo anterior, es imprescindible ofrecer al consumidor buena calidad, buen precio y, sobre todo, buen servicio, para lograr que regrese y compre de nuevo.

(Sangri, Alberto 2009)

3.7 Presupuestos

Si le pidiéramos a un especialista en economía o contabilidad que nos definiera que es un presupuesto publicitario, nos diría que es la suma de dinero destinada a un proyecto. En cambio, el director del departamento de finanzas y contabilidad de una agencia publicitaria afirmarían que es el dinero que una empresa asigna cada rubro para los gastos publicitarios.

En publicidad existe esta concepción porque, en realidad, las campañas o los anuncios casi siempre se prevén para plazos más bien largos y son planificados con uno o dos años de antelación.

Algunas empresas acostumbran a reservar un porcentaje de las ventas para publicidad, de modo que las agencias se encuentran con una suma previamente establecida, a la que tienen que atenerse. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta cifra puede verse afectada por el inicio de una campaña de lanzamiento, que exige mayores inversiones.

Como norma general, puede decirse que el presupuesto está en relación directa con las ventas. Por ejemplo, si un producto solo permite un margen de beneficio pequeño, el fabricante no podrá invertir grandes sumas en publicidad. Aun cuando no sea recomendable en ningún caso, hay algunos que prefieren el recurso de los precios bajos al del anuncio.

Debido a la estrecha interrelación entre el sector de marketing y la publicidad, ocurre muchas veces que los gastos de promoción y venta se inscriben en el rubro publicitario. Esto dificulta mucho estimar objetivamente los beneficios reales de la publicidad.

No obstante, a modo de guía, podemos establecer la siguiente clasificación de los gastos publicitarios

Gastos directos

I. Espacio en los medios (periódico, cine, televisión, radio, etc.)⁹

- Servicios de investigación (compra de información) o realización propia de los estudios de marketing.
- Publicidad en los lugares de venta (exhibidores, carteles, dispensadores, etc.).
- Salarios del departamento de publicidad.
- Realización técnica de la publicidad (fotografía, reproducción, tipografía, producción de radio, televisión, cine y vídeo, grabados, diseños, etc.).
- Gastos de viaje, hospedaje y representación, así como dietas del personal publicitario.

- Gastos de transporte, mensajería y comunicaciones relacionadas con la publicidad.
- Publicidad directa.
- Alquiler de oficinas, locales, estudios, laboratorios para publicidad.
- Honorarios y comisiones de las agencias de publicidad, así como de asesores o profesionales independientes contratados.

Gastos indirectos

Aunque a veces pueden formar parte de los gastos publicitarios, suelen ser incluidos en el presupuesto de marketing o en otras entradas del balance general)

1. Catálogos, manuales, muestras para representantes.
2. Ferias y exposiciones de espacio, los materiales de promoción, etc.
 - Publicaciones de la empresa o ajenas al negocio.
 - Gastos de transporte, mensajería y comunicaciones del personal de ventas.
 - Primas, premios y muestras.
 - Manuales de instrucción, hojas de precios, informes económicos, etc.
 - Gastos de relaciones públicas.

Cuando se estima el presupuesto sobre la base de las ventas realizadas con anterioridad, se corre el riesgo de quedar por debajo de las posibilidades futuras. En última instancia, se hace publicidad para aumentar las ventas. De modo que si los beneficios han sido insatisfactorios, conviene invertir algo más en publicidad para mejorar los resultados.

En la clasificación anterior, hay gastos que pertenecen al presupuesto anual de las empresas, en tanto otros pueden ceñirse estrictamente a una campaña publicitaria. Tomaremos como ejemplo este último caso.

Cuando la agencia va a elaborar el presupuesto para una campaña tiene que partir del análisis cuidadoso de los siguientes aspectos:

- El objetivo publicitario.
- El estado previo de comercialización.
- Los estudios de marketing.
- El nivel de distribución existente.

Una vez que se ha definido el objetivo y la situación de partida en el plano comercial, se pasa a calcular lo más exactamente posible los gastos en que hay que incurrir para alcanzar el objetivo establecido. Estos gastos estarán en dependencia, por ejemplo, de las características del producto (calidad, novedad, ventajas exclusivas, posibles inconvenientes). En este sentido, hay que reconocer que un producto que ya lleva años en el mercado exigirá menor esfuerzo publicitario que otro recién surgido.

Pero en ningún presupuesto debe olvidarse que también llega el momento en que estos gastos publicitarios dejarán de producir beneficios, es decir, se produce todo lo contrario: las ventas decrecen aunque aumente la inversión publicitaria. Ser entonces cuando haya que considerar la suspensión de la campaña, para sustituirla por otra nueva. Por último, hay que incluir un apartado para las opciones destinadas a ser empleadas en caso de que sea necesario cambiar algún punto de la campaña y otro para un fondo reservado para contingencias, con el propósito de hacer frente a los imprevistos que pudieran surgir durante la realización de la campaña, sin afectar el presupuesto general de la empresa o de la agencia.

3.8 Briefing de cliente y brief de agencia

La palabra brief surge del inglés briefing que podemos definir en los siguientes términos: asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los participantes.

Tomando este concepto surge la noción de brief publicitario: compendio de información necesaria para desarrollar y llevar a buen término una campaña publicitaria.

Gran parte del éxito o fracaso de una campaña depende de la calidad, claridad y veracidad de la información que surge del brief. El brief constituye una herramienta fundamental dentro del proceso de comunicación publicitaria, podemos decir que representa la génesis misma de la actividad.

La redacción del brief nace de una tarea conjunta entre el anunciante y la agencia de publicidad. Es por ello que la relación entre el responsable de cuentas de la agencia y el responsable de producto de la empresa anunciante debe ser lo más fluida y satisfactoria posible para lograr un trabajo armónico, claro y preciso.

El brief como compendio de información debe abarcar varios aspectos para lograr un profundo conocimiento del problema de comunicación a resolver. El brief debe informarnos esencialmente sobre el producto o servicio, el consumidor, el mercado y las estrategias de cada área de trabajo expresadas a través de objetivos. Puede decirse que el brief publicitario se elabora en dos etapas: 1) Brief de producto, o del cliente. 2) Brief de agencia

Brief de producto

El cliente o empresa anunciante elabora este informe a partir de su propio producto y de investigaciones de mercado. Suele ocurrir que el cliente delegue en la agencia la tarea de recolección de datos del mercado. En estos casos, si la agencia contempla en su estructura equipos de investigación de mercado, ella misma asume esta tarea, y si no, contrata servicios externos a empresas especializadas en este rubro.

Junto con la información del producto, el consumidor y el mercado, la empresa anunciante debe expresar su estrategia de marketing en términos y objetivos mensurables.

Brief de agencia

Junto con la información del producto, el consumidor y el mercado, la empresa anunciante debe expresar su estrategia de marketing en términos y objetivos mensurables.

A partir de la información recibida del cliente, la agencia debe establecer las estrategias para alcanzar los objetivos enunciados en el plan de marketing. Es aquí donde vemos claramente de qué manera se da la subordinación de tareas y objetivos en el proceso de comunicación.

Partiendo de los objetivos de marketing, la agencia elabora la estrategia de comunicación, o sea qué decir, juntamente con la empresa anunciante.

Una vez que se establece qué es lo que se va a decir hay que definir cómo se va a decir y de esta forma estamos determinando la estrategia creativa.

El Brief publicitario

La información y las estrategias establecidas, tanto por el cliente como por la agencia, se reúnen en un informe o resumen final que es el brief publicitario. Muchos profesionales han tratado de estructurar y desarrollar el brief ideal, pero no podemos decir que en realidad lo haya, ya que la diversidad de productos y servicios, las conductas imprevisibles de los consumidores y de los mercados, hacen de cada brief una necesidad diferente y única. No obstante daremos las bases, el esqueleto fundamental para redactar un buen brief, abarcando los puntos esenciales de los cuales la agencia debe tener información para que su tarea sea eficiente y responda a las necesidades del cliente, del producto, del consumidor y del mercado.

En la redacción del brief se debe tratar de ser objetivo al describir los diferentes aspectos del mismo, sin caer en adjetivaciones que sólo conduzcan a distorsionar conceptos, evitando correr el riesgo de desarrollar toda una campaña sobre aspectos ficticios que no respondan a la realidad y cuyos resultados se apartarán de los objetivos propuestos, A continuación detallamos y analizamos qué se debe informar en cada punto y por qué:

1. Categoría de producto Debe establecerse antes que nada a qué rubro pertenece el producto o servicio del cual se va a hablar. Más de una vez encontramos briefs en los cuales recién nos damos cuenta de que producto se trata luego de haber leído más de una página. Esto no debe ocurrir, por lo tanto la primera información que debe aparecer, clara y terminante es la categoría de producto.

Al establecer la categoría de producto, realizamos la primer gran síntesis de un buen brief. La categoría nos acota el campo de acción y permite identificar perfectamente cuál es el producto o servicio en cuestión.

2. Marca

La marca o nombre comercial del producto debe indicarse inmediatamente después de la categoría de producto. La marca que va a identificarlo, es el primer elemento distintivo de un producto entre los demás. La elección del nombre es fundamental para la vida del mismo. Debe conjugar, y si es posible significar su uso, pero al mismo tiempo ser comprensible para el público al cual va dirigido. La denominación comercial de un producto ha de ser cuidadosa y debe ajustarse a las perspectivas comerciales que la empresa tenga de éste, en lo que hace a su ciclo de vida. Muchos corren altísimos riesgos al registrar marcas para productos que responden a una moda pasajera. Cuando la moda pasa, el producto también. Es decir, que el nombre de mi producto va a quedar identificado con aquello que sólo fue algo pasajero.

La marca será entonces elaborada con perspectiva de futuro. Con lo que hemos expresado no le estamos quitando valor a las denominaciones de productos que efectivamente responden a una moda del momento, porque quizás se esté respondiendo a una estrategia de marketing que se desarrolla dentro del marco de la moda para sacar réditos comerciales ocasionales (por ejemplo la moda Ninja, la moda light, la moda saurius, etc.) en el corto plazo

Los ejemplos más claros surgen del mercado de consumo infantil, del mercado musical adolescente y algunas corrientes dentro del campo de la indumentaria.

3. Producto

En este punto entramos de lleno a desarrollar la información fundamental que debe contener un buen brief. Se trata ahora de realizar un profundo análisis descripción del producto. Deben considerarse todos los aspectos del mismo, es decir las características tangibles como las intangibles.

3.1 . Descripción física

Debe sostener la más detallada descripción de los elementos tangibles del producto y de todo lo que lo rodea. Se describe tanto el producto o servicio en sí, como así también su presentación, packaging y elementos de soporte; el producto y su entorno.

3.1.1. Producto

Indicar forma, color, sabor, aroma, peso, consistencia, ingredientes, piezas o elementos que lo conforman, su procedencia y proceso de elaboración. Características técnicas y racionales de su uso y consumo, resaltando aquellos aspectos que lo diferencian de los demás productos dentro de una misma categoría o segmento.

3.1.2. Packaging

Describir el elemento que contiene al producto o elementos que presentan el servicio. Envase, etiqueta y envoltorio haciendo referencia a los materiales utilizados, sistemas de impresión, colores, reciclajes, practicidad, etc.

El packaging en sí, puede presentar una ventaja diferencial confiriéndosela al producto. Es muy común observar este aspecto en productos de consumo masivo donde las marcas se diferencian e identifican por su presentación y no por la calidad del producto en sí. El packaging y la etiqueta juegan un papel preponderante en el desempeño del producto en góndola. (ej.: vinos comunes de mesa, enlatados, etc.)

3.1.3. Hábitos de consumo

Aquí se trata de informar acerca de la forma de consumo del producto, describiendo las necesidades que el mismo satisface y de qué forma. Momentos específicos u ocasionales de

consumo: se puede hacer referencia al rendimiento comparativo con otros productos y, si las hubiera, a las ventajas diferenciales que el producto ofrece por su uso. Ámbitos de consumo: si es dentro afuera del hogar, en la oficina, en la vía pública; si el consumo es individual o compartido con otros, si satisface necesidades personales o grupales.

3.1.4. Hábitos de compra

Dónde y cómo se adquiere el producto o servicio. Qué integrante de la familia realiza la compra, en qué momento, lapso de tiempo entre la compra y la recompra. Estacionalidad del producto, aspecto que también debe tenerse en cuenta al describir los hábitos de consumo.

3.2. Descripción conceptual

Se refiere a los aspectos intangibles del producto. Aquellas características que de alguna forma van a construir la imagen del producto o su posicionamiento. Podemos sintetizar la imagen conceptual del producto en tres conceptos. A saber: beneficio básico, evidencia de apoyo y reason why.

3.2.1. Beneficio básico

Es la característica diferencial del producto. Aquel elemento por el cual el producto será reconocido dentro de una misma categoría de producto.

El beneficio básico debe expresarse en forma sintética, clara y precisa. En muchas oportunidades, cuando debe establecerse el beneficio básico de un producto se enumeran infinidad de características. Esto es un error, ya que un mensaje publicitario resultaría imposible de expresar y demostrar tantos atributos.

Es por ello que al momento de decidir cuáles de las características son las que finalmente vamos a tomar por básicas y sobre las cuales se apoyará en mayor medida toda la campaña, debemos seleccionar aquellas verdaderamente originales y que representan una ventaja comparativa y competitiva frente a los productos de la competencia. Nunca tomar más de tres características diferenciadoras y si es posible tomar sólo una: la mejor. Claro que muchas veces el cliente nos presenta su producto como el mejor, el más barato, el de mayor

rendimiento, el mejor presentado, el de mejor distribución, el más innovador, el más moderno y original; pero resulta imposible encarar una campaña que contemple del producto tantas cualidades. No es tarea fácil entonces sentarse con el cliente a dilucidar cuáles de todos estos atributos son los que realmente identifican a nuestro producto, diferenciándolo del resto de los productos que compiten en el mercado. Habrá que seleccionar sólo aquellas características que representen una verdadera y sólida ventaja, fácil de comunicar y de entender por el público consumidor. Generalmente el beneficio básico o ventaja diferencial se identifica con la promesa de venta, es decir, aquella apelación que la publicidad pregona para persuadir a los consumidores a comprar mi producto y desechar el de la competencia. En algunos casos el beneficio básico, la promesa de venta y el slogan se sintetizan en una frase.

3.2.2. Evidencia de apoyo

Deben expresarse bajo este punto los aspectos que comprueben o de alguna manera verifiquen en la realidad los conceptos expresados en el beneficio básico. La evidencia de apoyo es el soporte físico o conceptual del beneficio básico y puede darse de dos maneras: generalmente “haciendo mención de ciertos componentes del producto que dan sustento” al beneficio básico, o bien a través de la comprobación fáctica del propio consumidor.

En el primero de los casos se hace referencia empírica de los componentes que prueban la veracidad de los conceptos vertidos como beneficio básico del producto.

En el segundo de los casos es el propio consumidor quien, a través del uso del producto, comprueba la veracidad del beneficio básico.

Por esta razón es que el beneficio básico debe ser cierto y no engañoso. Si el beneficio básico no puede comprobarse a través de la evidencia de apoyo, esto llevará al fracaso del producto. Resumiendo, podemos decir que la evidencia de apoyo es la forma en que se comprueba la veracidad del beneficio básico.

4. Público objetivo El profundo conocimiento y la información que en este punto se vuelque es de vital importancia para todo el desarrollo de la actividad publicitaria, y por supuesto

para el éxito comercial de la marca y por ende del producto. Se trata de describir en todos sus aspectos a los potenciales consumidores del producto. Esta descripción no nace de la imaginación ni de la propia ilusión de la empresa que presenta el producto, sino que surge de un exhaustivo análisis del consumidor a través de una investigación de mercado. Aquí no se describen los distintos aspectos de esa investigación previa sino que se vuelca toda la información necesaria para identificar con todas sus características a los potenciales consumidores del producto o servicio. Esta descripción del público objetivo se divide en dos aspectos principales: el perfil demográfico y el perfil psicográfico.

4.1. Perfil Demográfico Enumeración lógica y secuencial de las características demográficas que identifican a los potenciales consumidores. Bajo este punto se indican todos aquellos datos que responden a las variables duras dentro de la investigación social, como por ejemplo, sexo, edad, lugar de residencia, nivel educacional, nivel socio-económico, nivel de empleo, etc. Es decir, son variables duras porque son variables excluyentes. Se es varón o mujer, se tienen 21 ó 53 años, se vive en Capital Federal o en Mendoza; no hay posibilidad de que una persona dentro del público objetivo esté representada en más de una categoría de las distintas variables. Estas variables demográficas también son conocidas como variables censales. Este perfil demográfico que representa a los potenciales consumidores del producto o servicio expresa y representa generalmente a una porción muy amplia del universo total. Será tarea conjunta del anunciante y de la agencia establecer el target group o blanco de mercado, a quien se dirigirá todo el esfuerzo publicitario. Deben indicarse los siguientes aspectos para conformar el perfil demográfico del público objetivo. (Desarrollado en un ejemplo) Perfil demográfico Sexo: femenino Edad: 20-35 años Ocupación: amas de casa N.S.E. (nivel socio-económico): ABC I y C2 Nivel educacional: primario cumplido Lugar de residencia: Capital y Gran Buenos Aires.

4.2. Perfil Psicográfico Este otro aspecto del público objetivo hace referencia a las características psicológicas, sociales e ideológicas de las personas incluidas en el perfil demográfico. Se trata de establecer los estilos de vida, las actitudes, las escalas de valor, las actividades sociales y la ocupación del tiempo libre. Hoy en día este aspecto ha cobrado mayor importancia que el aspecto demográfico en el análisis de las características del público

objetivo. El desarrollo de este perfil cobró una importancia relevante en Estados Unidos en la década pasada a través de los estudios del VALS, (Values, Actitudes, and Life Styles). En la actualidad, frente a la gran masificación y atomización de los mercados y los productos, se busca identificar a estos últimos con los consumidores, a través de estos aspectos que los reconocen y asocian. Siguiendo con el ejemplo dado para el perfil demográfico podríamos seguir con el mismo para desarrollar el perfil psicográfico. Estas amas de casa poseen un profundo respeto por las tradiciones familiares que se expresan al compartir la mesa de los domingos. Son conservadoras y ocupan su tiempo libre dentro del hogar. Poseen profundos ideales éticos y al servicio de sus hijos, su esposo y su familia; respetando este orden jerárquico.

No practican deportes y muy rara vez concurren a espectáculos públicos y reuniones sociales.

4.3. Consumidor-Comprador-Decididor

Es importante conocer dentro del proceso de compra y consumo de un producto, quiénes son las personas que intervienen en el mismo y qué rol juega cada una de ellas.

Muchos productos reúnen en una misma persona estos tres aspectos; quien decide la compra es la misma que realiza el acto comercial y quien consume o hace uso del producto o servicio. Otros presentan una sucesión de acciones y roles interpretados por distintas personas. Por ejemplo, el jefe de familia decide por indicación del pediatra qué marca de yogurt comprará para sus niños. El ama de casa o la empleada doméstica realizará la compra y finalmente los niños serán quienes consuman el producto.

Entonces existen productos que en este aspecto presentan distintas situaciones donde el que decide no es el mismo que compra ni el que consume.

Varios productos y empresas basan sus estrategias tomando como blanco de mercado alguno de estos aspectos del proceso de consumo de un producto.

Puede darse el caso en que dejemos de lado el consumidor en sí, realizando a presión publicitaria sobre el comprador. Por supuesto la tarea se simplifica cuando estos tres roles recaen en la misma persona. De aquí la importancia de conocer profundamente este proceso para determinar sobre quién realizar la presión publicitaria, y quizás así descubrir una oportunidad de comunicación desperdiciada por la competencia. Dentro del análisis del consumidor propiamente dicho, podemos dividirlo o segmentarlo en tres categorías: heavy, medium y light

Consumidores heavy: aquellos que hacen uso o consumen el producto por encima del nivel normal o habitual del mercado.

Consumidores medium: son las personas que consumen dentro de los valores estandarizados del mercado.

Consumidores light: representados por quienes realizan un consumo por debajo de la media normal del mercado

Lógicamente para poder determinar a qué categoría pertenece un consumidor, habrá que realizar una investigación previa que nos indique cuáles son los valores promedio de consumo en el cual se concentra la mayoría de los consumidores.

En este punto donde estamos haciendo referencia al acto de compra, es importante destacar si el producto en cuestión responde al tipo de compra programada o no programada (impulsiva).

5. Mercado

Dentro de este ítem debemos describir un panorama total y específico del marco comercial y del contexto económico, político y legal dentro del cual se desempeñará el producto.

En una breve introducción debemos hacer un rápido pantallazo de la situación general del mercado en los aspectos económicos y legales.

Debe indicarse si el mercado está en expansión o en retracción, si es atomizado, oligopólico o monopólico, si es permeable o impermeable; factores todos que condicionan la estrategia de introducción de una nueva marca al mercado.

Acerca de los consumidores y su relación con los productos ya existentes, deberá investigarse la fidelidad de los mismos respecto de las marcas.

5.1. Competencia

Análisis de la situación que presenta el mercado dentro de la categoría de producto que nos interesa. Identificar, cuantificar y calificar a cada competidor.

Analizar sus puntos fuertes y débiles sobre los cuales construiremos nuestra estrategia para introducir el producto.

Descripción física y conceptual de cada competidor y de sus consumidores; de sus esfuerzos publicitarios y promocionales, y de cualquier otra actividad de marketing directo.

5.1.1. Primaria

En este caso realizamos el análisis de todas aquellas marcas que compiten dentro de la misma categoría de producto y con similar beneficio básico al nuestro.

5.1.2. Secundaria

Productos que pertenecen a la misma categoría de producto pero presentan un beneficio básico distinto.

5.1.3. Genérica

Productos sustitutos y alternativos que satisfacen las mismas necesidades que el nuestro.

5.2. Segmentación

Se trata de dividir al mercado a través de los distintos atributos y conceptos que pueden asumir los productos. Para lograr una mayor comprensión del mercado, se lo divide y

clasifica en las distintas partes que lo componen para que luego de hacer un análisis de sus diferentes componentes, recomponerlo y poder construir una imagen global y totalizadora concreta.

5.2: I . Por marcas

Tomamos como base la categoría de producto y la segmentamos por marcas. Esta segmentación nos permite apreciar la oferta del mercado a través de las distintas marcas.

Nos brinda una visión, a partir de la cual analizamos la factibilidad de la introducción de un nuevo producto.

5.2.2. Por presentación

Debemos segmentar dentro de la categoría de producto, por su envase y por su contenido. Esta clasificación nos permite establecer oportunidades en cuanto a desarrollar un envase distinto a los existentes, o bien presentar al producto con un contenido determinado, creando una nueva segmentación. Introducir un producto cuyo contenido sea distinto a los ya establecidos puede favorecer: los hábitos de compra, acelerar los tiempos de reposición, aumentar el índice de rotación o bien bajar los costos de distribución.

5.2.3. Por precio Tomando como variable el precio de los productos los clasificamos. Una vez realizados los cuadros de segmentación podemos hacer un análisis más profundo cruzando variables, es decir, comparando las distintas segmentaciones realizadas, De estas comparaciones surgen datos interesantes; por ejemplo podremos establecer que la marca X posee una gran variedad de presentación y el precio más bajo del mercado, la marca Z es la más cara y posee una sola presentación. etc. De este análisis surgen problemas y oportunidades para la introducción de una nueva marca al mercado. Estos son sólo tres ejemplos de segmentación, tema dentro del cual las posibilidades son infinitas y a través de las mismas se pueden establecer nichos de mercado, es decir, lugares vacíos que esperan ser ocupados por una marca, producto o servicio.

5.3. Participación Los datos de participación nos permiten establecer cuáles son las marcas líderes del mercado y cuáles son las que realizan una mayor inversión publicitaria, y por ende, establecer la relación entre publicidad y venta.

5.3.1. Share of Market (Participación en el mercado) Establecer dentro del mercado total de la categoría de producto, cuál es la participación porcentual de las ventas de cada marca (Marca A 32%, marca B 28%, marca C 20%, marca D 12%, marca E 8%).

5.3.2. Share of Voice (Participación publicitaria) Establecer dentro del total de la inversión publicitaria anual para esta categoría de producto, la participación porcentual de cada marca. De este análisis, comparándolo con la participación en el mercado, podemos establecer si hay o no correlatividad entre la inversión publicitaria de cada marca y su posición en el mercado. A veces el share of market coincide con el share of voice, ya veces no. Es sabido que los productos tradicionales y líderes no necesitan de la presión publicitaria de una marca nueva. En los mercados altamente competitivos hasta los líderes necesitan de una gran inversión publicitaria para mantener su posición.

5.4. Dimensión Determinar la dimensión del mercado significa analizar si el negocio, descontando la factibilidad de introducir una nueva marca, es rentable o no. Dimensionar el mercado nos permite tener una visión global del problema, en cuanto al éxito económico.

5.4.1. Volumen Expresar en cantidad de producto la dimensión del mercado. Debemos tomar la producción o la venta anual de la categoría de producto sumando todas las marcas. El volumen total anual de comunicación en el país de determinada categoría de producto es de 100 unidades o 100 kilos, o 100 litros, o 100 metros. por ejemplo.

5.4.2. Valor Expresar en dinero la dimensión del mercado. Tomamos el volumen anual. lo multiplicamos por el precio promedio del producto en el mercado y obtenemos el valor del mercado.

6. Estrategia de marketing En este punto la empresa anunciante o cliente expresa cuál es su objetivo comercial a lograr con la introducción de una nueva marca en el mercado. La estrategia se elabora a partir del análisis de las oportunidades y problemas que éste presenta. La estrategia de marketing, como cualquier otra, debe expresarse a través de objetivos

mensurables. Un objetivo está determinado por tres elementos: la intención, la medida y el plazo. La intención se refiere al propósito o fin, la medida a la cantidad, y el plazo al término temporal.

6.1. El precio

La empresa anunciante construye su estrategia comercial haciendo énfasis en tres campos fundamentales, a saber: el precio, la distribución y la política de stock. El precio constituye una variable fundamental para el desempeño del producto en el mercado. La empresa establecerá su política de precio dentro de alguna de las siguientes categorías: Premium price, precio de mercado (standard) y low price.

El premium price se pone en evidencia, cuando la empresa decide para su producto un precio que va a ser el más alto del mercado. El precio de mercado, cuando asume los mismos o similares precios de la competencia. La política de low price (precio más bajo) cuando se intenta ganar mercado presentando al producto como el más barato.

6.2 La distribución.

Es fundamental para la agencia conocer la cobertura geográfica que el producto va a tener, y de esa manera, poder cubrir las mismas zonas con mensajes publicitarios.

La distribución está íntimamente ligada a la construcción del costo del producto y por ende a su precio. Se puede establecer una distribución con redes propias o no.

El análisis de distribución se realiza a través de la cadena de distribución.

Podemos hablar de cadenas cortas, intermedias y largas.

6.3. Política de stock. Para analizar este punto debemos tener en cuenta la situación económica y financiera del mercado. Según este análisis previo se establecerá la política de stock con la cual estamos determinando el índice de rotación del producto, el retorno de la inversión, y por lo tanto los márgenes de ganancia y de contribución marginal del producto.

7. La estrategia de comunicación. Se elabora conjuntamente entre la agencia y el cliente. Se trata de determinar qué es lo que se va a decir. También se hace referencia al tono de la comunicación. Dentro de la estrategia de comunicación se debe definir el target group (grupo objetivo) y el posicionamiento que se desea lograr del producto. Además del target group y del posicionamiento. forman parte de la estrategia de comunicación la promesa y el apoyo a la promesa. Estos dos aspectos no deben confundirse con el beneficio básico y la evidencia de apoyo, aunque muchas veces estos conceptos expresan ciertas similitudes. Lo ideal sería traducir en términos comunicacionales aquellos conceptos vertidos dentro de la descripción conceptual del producto

7.1. Target group. Redefinir el público objetivo presentado por el anunciante: Se trata de acotar los datos contenidos bajo el punto 4 (Público objetivo). Si en la descripción del público objetivo en cuanto al perfil demográfico, se hablaba de hombres y mujeres entre 20 y 60 años, resulta demasiado amplio el segmento etario, para cubrirlo y manejarlo a partir de una estrategia de comunicación. Se debe tratar, con la ayuda del cliente, determinar dentro del segmento mencionado dónde se concentra el mayor número de potenciales consumidores. Determinado este aspecto se redefine el público objetivo (potenciales consumidores). El target group son los potenciales consumidores sobre los cuales se ejercerán las acciones publicitarias. Es muy difícil crear o diseñar una campaña dirigida tanto a personas de 20 como para personas de 60. El establecer el target group nos permite elaborar una estrategia de comunicación más clara y precisa cuidando que la misma no margine a los potenciales consumidores que no integren el target group. Por ejemplo las cervezas poseen un amplísimo público objetivo (potenciales consumidores), pero sin embargo vemos cómo las acciones publicitarias van dirigidas esencialmente hacia los jóvenes y adolescentes, quienes son tomados como target group.

7.2 Posicionamiento. El posicionamiento es la imagen mental que los consumidores tienen del producto. Esa imagen se construye a partir de la publicidad y del propio desempeño del producto. El posicionamiento es el perfil del producto. Debe establecerse en este punto qué imagen deseamos que nuestro producto tenga en la mente de los consumidores. A través de encuestas vemos cómo los consumidores posicionan a los productos; en el mejor, el más

barato, el más rendidor, etc. Se dice que cuando una marca asume el nombre de una categoría de producto es el mejor y el más alto posicionamiento que se pueda aspirar.

8. Estrategia creativa

Una vez determinada la estrategia de comunicación debemos establecer el cómo comunicar lo que se va a decir. En este punto determinamos cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

De alguna manera la estrategia creativa determina la estrategia de medios, al establecer si la comunicación va a ser gráfica, audiovisual, etc.

8.1 . Resolución creativa

Expresar a través de qué elementos se cristalizará la estrategia creativa. Se indica si se hará una campaña testimonial, humorística, racional, comparativa, de demostración o show de producto, referencia a la autoridad (líderes de opinión), etc.

8.2. Racional creativo

Se trata de justificar racionalmente, la resolución creativa a la cual se arribó. Si la estrategia de comunicación estableciera que mi producto Neumáticos es el de mejor agarre y resistencia, y para ello hemos decidido realizar un comercial de T. V., el racional creativo deberá expresar por qué ésta es la mejor forma para demostrar los objetivos buscados.

En cambio, si la estrategia de comunicación estableciera que mi producto es el único del mercado que ofrece planes de financiación, y la mejor forma de comunicarlo es realizando una pieza gráfica, también el racional creativo deberá expresar por qué ésta es la mejor manera de alcanzar los objetivos deseados.

9. Estrategia de medios

Selección de los medios a través de los cuales emitiremos nuestros mensajes. Esta selección debe responder a las características del producto y del público objetivo además de evaluar el presupuesto disponible para la contratación de los mismos.

9.1. Plan de medios

Volcar en una planilla el desarrollo de la estrategia de medios a través del año.

El plan de medios refleja la estrategia indicando qué medios genéricos (T.V., radio, gráfica o vía pública) se van a contratar, durante qué período y en qué época del año.

9.2. La pauta de medios

La pauta de medios refleja la táctica, es decir las acciones puntuales en un breve período de tiempo. La pauta es el detalle del plan; en la pauta vemos qué medios-vehículos se contratan (Canal 13, ATC, Radio Mitre, La Nación, etc.), qué unidades de medios se compran (Circular de 20 a 24 horas, mención fija, auspicio, página impar antes de central, doscientas cincuenta pantallas municipales, etc.), durante un período no mayor al mes.

Generalmente la pauta de medios refleja una semana de acción publicitaria (semana tipo).

9.3. Racional de medios

Es la justificación racional de la selección realizada de medios. Es la explicación del por qué se contrataron los medios indicados en la pauta. El racional de medios se construye sobre la base de la compatibilidad de las audiencias de los diferentes medios y sus aspectos en común con el público objetivo del producto.

10. Estrategia de promoción

Detallar cuáles serán las estrategias promocionales, si es que las hubiera, en sus distintos aspectos haciendo de ellos una descripción física y conceptual.

10.1. Plan de promoción Al igual que el plan de medios se trata de volcar e indicar en una planilla anual las distintas acciones publicitarias, su duración y temporalidad.

10.2. Actividades Detalladas: la descripción de las actividades indicadas en el plan de promoción, llegando así al final de los conceptos elementales que debe contener un buen brief antes de concluir con la descripción y utilidad de cada uno de los puntos.

Criterios de evaluación:

No	Concepto	Porcentaje
1	Trabajos Escritos	10%
2	Actividades web escolar	20%
3	Actividades Áulicas	20%
4	Examen	50%
Total de Criterios de evaluación		100%

Bibliografía básica y complementaria:

- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
- Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editorial patria.
- Rodríguez, Juan. (2012). Teoría y estructura de la publicidad. Ciudad de México: Síntesis
- Russell, Thomas. (2013). Publicidad. Ciudad de México: Prentice Hall

Linkografía

- Fundamentos de mercadotecnia. Miguel Santesmases Mestre
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/vallemexicosp/reader.action?docID=3227310&query=mercadotecnia>
- Introducción a la mercadotecnia. Alberto Sangri Colra
<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>