

UDS

LIBRO

CAMPAÑA PUBLICITARIA

DISEÑO GRAFICO

TERCER CUATRIMESTRE

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 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 de Primaria 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 tarde.

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 septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas 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 18 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 nuestras propias instalaciones en la 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, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 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 nuestras propias instalaciones en la 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, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO



El escudo de la UDS, 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

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un 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.

Campaña Publicitaria

Objetivo de la materia: Al finalizar la materia los alumnos aprenderán a entender la publicidad con todos los elementos que forman parte de la estrategia publicitaria.

UNIDAD I : PUBLICIDAD.

- 1.1. Definición de Publicidad.
- 1.2. Objetivos de Publicidad.
- 1.3. Objetivos de Comunicación.
- 1.4. Objetivos de Marketing.
- 1.5. Gestión Comunicacional.
- 1.6. Diferencia entre Marketing y Publicidad.
- 1.7. Agencia de Publicidad.
- 1.8. Organigrama de una agencia de publicidad.
- 1.9. Agencias de Publicidad Mexicanas.
- 1.10. Publicistas Mexicanos Reconocidos.
- 1.11. Reconocimientos a la Publicidad.
- 1.12. Campañas premiadas.

UNIDAD II: PLAN DE MEDIOS.

- 2.1. Definición de Plan de Medios.
- 2.2. Tipos y Características de los medios.
- 2.3. Alcance de Medios.
- 2.4. Frecuencia de Impacto.
- 2.5. ATL – BTL.
- 2.6. Elección de Medios.
- 2.7. Ventajas y Desventajas de los medios de comunicación.
- 2.8. Estrategia de Medios.
- 2.9. Plan de Medios.
- 2.10. Pasos para un plan de medios.
- 2.11. Relevancia de un Plan de Medios.

UNIDAD III: ESTRATEGIA CREATIVA.

- 3.1. Definición Estrategia Creativa.
- 3.2. Elementos de la Estrategia Creativa.
- 3.3. Creatividad Publicitaria.
- 3.4. Público Objetivo.
- 3.5. USP.
- 3.6. Creatividad.
- 3.7. Inspiración.
- 3.8. Cultura Visual.
- 3.9. Concepto e Ideas.
- 3.10. Diferencia entre concepto e idea.
- 3.11. Técnicas Creativas.
- 3.12. Mapa Mental.
- 3.13. Brainstorming.
- 3.14. SCAMPER.
- 3.15. Analogías.

UNIDAD IV: BRIEF Y APLICACIÓN.

- 4.1. Mensaje Publicitario.
- 4.2. Cliente, consumidor, comprador y usuario.
- 4.3. Brief de Cliente.
- 4.4. Brief de Agencia.
- 4.5. Presupuestos.
- 4.6. Producción.
- 4.7. Práctica: Brief.
- 4.8. Práctica: Plan de Medios.
- 4.9. Práctica: Creatividad.
- 4.10. Práctica: Producción.
- 4.11. Presentación de la Campaña.

UNIDAD I : PUBLICIDAD.

I.1. Definición de Publicidad.

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio.

Además de dar a conocer un servicio o producto, la publicidad busca generar más ventas, crear conciencia en nuevas audiencias o convertir a una marca en la opción favorita de sus consumidores mediante ofertas y otras dinámicas.

La publicidad es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc.

Dentro del marketing, la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema.

Los anuncios publicitarios tienen un papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales.

Sin embargo, para eso, invaden nuestra rutina y muchas veces, no concordamos con ello ¿Quién nunca perdió la paciencia con aquel anuncio en YouTube? Parece que siempre hay una publicidad perturbando, queriendo vender algo todo el tiempo.

También ya debes haberte topado con anuncios que te emocionaron, te entretuvieron, te hicieron llorar, y que te lograron informar sobre una nueva tienda en la ciudad o sobre una promoción imperdible.

Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizados es Internet.

Sin la tecnología que tenemos hoy, la única herramienta para divulgar un producto o servicio era la labia del vendedor. Pero, muchas cosas sucedieron del voz a voz hasta los actuales anuncios móviles.

La publicidad tal como la conocemos surge a partir de los últimos años del siglo XIX. Esto se debe a la segunda Revolución Industrial y a la necesidad de dirigirse hacia la mayor cantidad de individuos que sea posible.

Además es en esta época los medios de comunicación comienzan a tener un gran desarrollo, que a su vez necesitan ser financiados, es por ello que se considera que se formó una especie de asociación entre los medios y la publicidad.

Luego de la Segunda Guerra Mundial se da una nueva explosión en el mundo de la publicidad, y comienzan a surgir muchas técnicas y medios que aún utilizamos en la actualidad.

En las décadas siguientes, la radio y las revistas incentivaron la industria de la publicidad, pero fue la televisión que la revolucionó.

Las audiovisuales dieron alas a la creatividad y los anuncios se volvieron más interesantes y persuasivos. Junto a eso, la publicidad pasó a ser motivo de estudios, búsquedas y críticas, con el objetivo de evaluar su impacto sobre la sociedad.

En las décadas más recientes, surgió otra revolución para la publicidad: la red mundial de computadoras, más conocida como Internet. Los espacios de divulgación en buscadores, portales, blogs, emails y redes sociales representan una nueva y gran oportunidad para los anunciantes.

1.2. Objetivos de Publicidad.

De manera general, la publicidad tiene tres objetivos principales a partir de los cuales se desglosan todas las estrategias:

Informar

Consiste en presentar un producto u oferta en el mercado. Para este objetivo lo importante es dar la información relevante (con base en el conocimiento y necesidades de tu audiencia) procurando que explique cómo tu producto o servicio ayuda a resolver los problemas o satisfacer los deseos de los usuarios.

Si quieres conectar con más gente, debes informar para:

1. Hacer del conocimiento la existencia de un nuevo producto a los consumidores.
2. Mostrar las propiedades y beneficios del artículo
3. Instruir a los usuarios sobre nuevas formas de utilizar un producto conocido
4. Informar sobre los cambios de precios y ofertas especiales
5. Explicar cómo funciona el producto o describir el servicio

Persuadir

Mediante argumentos y demostraciones, la publicidad debe hacerle saber al público por qué lo que tú ofreces es la mejor opción de entre la competencia. Esto suele hacerse una vez que las personas ya saben que existe tu producto y comprenden para qué sirve; ahora es momento de mostrar las ventajas competitivas y la oferta de valor que te distingue de los demás.

La persuasión en la publicidad sirve para:

1. Convencer a los consumidores de que compren un producto diferente al que acostumbran
2. Incentivar a los clientes para que hagan una compra inmediatamente
3. Invitarlos a probar un nuevo producto

4. Cambiar la opinión de los clientes sobre el producto
5. Crear o mejorar el posicionamiento del producto
6. Mantener a los clientes leales

Recordar

La publicidad también es útil para que la audiencia tenga presente a tu marca o producto cada vez que necesite resolver sus necesidades. No siempre es preciso hablar de precios o promociones en la publicidad; a veces la estrategia consiste en hablarle a tu público y acercarte a él con un mensaje relevante, para que sea más sencillo que piense en tu marca.

¿Para qué sirve recordarles a los consumidores que existe una marca?

1. Evocar la existencia del producto a los consumidores
2. Estar presente en sus mentes cuando necesiten un producto en un futuro cercano
3. Para que sepan donde pueden comprar el producto
4. Que tengan conocimiento de las propiedades o beneficios de lo que se ofrece
5. Mantener un estatus de calidad en sus mentes.

Además de tomar en cuenta, cuál es el objetivo de la publicidad para elegir el que mejor se adecue a lo que se quiere transmitir, el factor más importante que se debe aplicar, es la creatividad para lograr ganar la credibilidad de lo que se ofrece en un tiempo límite.

1.3. Objetivos de Comunicación.

Entre los principales objetivos de la comunicación, destaca el intercambio de información donde intervienen varios elementos.

Es un proceso en el cual el emisor es el encargado de enviar un mensaje a uno o más receptores. Para ello, se elige uno de los muchos canales existentes. Después, el receptor dará una respuesta a este mensaje, pasando a ser el emisor. Todo el proceso, surge dentro de un contexto en el cual pueden surgir algunas interferencias.

Primero, se debe tener en cuenta que la comunicación es un hecho necesario para satisfacer necesidades en las sociedades. Por ejemplo, necesidades como informar y ser informado. De la misma manera, poder transmitir pensamientos y opiniones, crear grupos con objetivos similares, y crear relaciones interpersonales.

Los objetivos de comunicación son metas específicas para comunicar información, conocimientos y emociones. Los objetivos de comunicación definen las intenciones y metas generales de la comunicación, tanto para los individuos como para las empresas, y no siempre son fáciles de medir.

En el caso de los individuos, los objetivos de comunicación pueden incluir la participación de los demás de forma más eficaz, el control de las emociones o una mayor capacidad de persuasión en la comunicación.

La comunicación empresarial siempre está orientada a objetivos. Los objetivos de comunicación empresarial eficaces desempeñan un papel importante en la aplicación de las estrategias empresariales y deben ser específicos y medibles.

Al establecer objetivos de comunicación profesional para el trabajo, recuerda ser específico. Los objetivos vagos o ambiguos, sin especificaciones, que no tienen una dirección clara, son difíciles de medir y no conducen al éxito.

Para mejorar la comunicación en la empresa, ten en cuenta las siete “C” de la comunicación, una teoría que fue propuesta por Scott Cutlip y Allen Center, dos importantes investigadores de Estados Unidos que establecieron los elementos fundamentales para que un mensaje tenga un resultado de éxito.

Según las siete “C”, la comunicación debe ser:

- Clara
- Concisa
- Concreta
- Correcta
- Coherente
- Completa
- Cortés

Además, no olvides aplicar siempre el método S.M.A.R.T. para planificar y trazar tus objetivos de comunicación. El uso de este método te ayuda a estructurar objetivos, así como a ordenar y medir tu trabajo de manera sistemática.

SMART es un acrónimo que hace referencia a cada una de las características que debe tener un buen objetivo. Así, un objetivo SMART debe ser:

- Specific (específico)
- Mensurable (medible)
- Achievable (alcanzable)
- Relevant (realista)
- Timely (basado en el tiempo)

Además, es fundamental que los objetivos también sean comparativos:

con respecto a otra cifra

con un periodo de tiempo

1.4. Objetivos de Marketing.

Un objetivo de marketing es una meta diseñada por una empresa para determinar una misma dirección sobre las acciones, herramientas y formas de trabajo que deben implementarse para lograrla. Indica lo que se quiere alcanzar, la forma de hacerlo y la razón por la que se quiere llegar a un resultado establecido.

Los objetivos de marketing definen todo el camino que un equipo debe recorrer para llegar a una meta. Si no los establece, una empresa puede tener dificultades para lograr sus propósitos, pues no tendrá claro lo que debe hacer. Por ello, es indispensable tener un plan concreto que indique lo que se quiere hacer y cómo se hará.

Los objetivos de marketing brindan claridad sobre hacia dónde dirigirse y cómo hacerlo; sin ellos, es imposible hacer un seguimiento adecuado de los pasos dados y comprobar si lo implementado conduce hacia la meta a la que quieres llegar.

Esto puede pasar al no establecer objetivos de marketing (o de cualquier otro tipo): correr, correr y correr pero sin la intención de llegar a ningún lado. Además, los objetivos permiten medir las acciones emprendidas y así ir mejorando lo que se realiza conforme pasa el tiempo indicado para culminar la meta. Sin ellos, los especialistas simplemente no saben si sus esfuerzos están teniendo impacto o no.

El objetivo de la mercadotecnia es entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad. Para cumplir este objetivo se hacen distintas investigaciones de mercados y estudios para identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor.

Antes y acorde a una visión bastante arcaica, se entendía que el marketing tenía como objetivo primordial vender y crear una imagen determinada de la empresa. Hoy en día, la mercadotecnia cuenta con funciones variadas y múltiples tales como:

1. Incrementar ventas

2. Aumentar la calidad de los clientes potenciales
3. Desarrollar el conocimiento de marca
4. Disminuir la rotación de clientes
5. Mejorar el Retorno de Inversión (ROI)
6. Obtener más tráfico del sitio web
7. Multiplicar ganancias
8. Ganar nuevos seguidores en redes sociales
9. Incrementar número de reseñas de clientes
10. Potenciar el tráfico orgánico
11. Mejorar la reputación de marca
12. Diversificar fuentes de leads

De esta forma, el marketing debe ser considerado como una visión, un proceso, una forma de encarar el mercado, de emprender relaciones con públicos variados. Así, se cae por tierra el concepto del marketing como solo una herramienta para el éxito de la empresa.

1.5. Gestión Comunicacional.

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

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, participación y opinión

No hay que olvidar que la Comunicación Interna de toda organización esta inmersa en la Cultura Organizacional. Es decir, por el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos etc. Que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión ya que condiciona la comunicación.

Comunicar puertas adentro es desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. Para ello, primeramente, resulta importante implementar diagnósticos y planificaciones participativas. Si no se estimula la habilidad de la escucha al otro, no hay feedback y se pierde el sentido. Como diría Prieto Castillo (1999) , se produce la “entropía comunicacional”. Si no se sabe escuchar, se corre el riesgo de comunicar muy bien la información que no le interesa a nadie y además se trunca otra vía de intercambio para generar creatividad y espíritu de equipo.

La comunicación interna sirve a que la misión y la historia de la organización sean compartidas por todos. En las corrientes vinculadas al management esto se lo vincula con la

“motivación personal”. Ignorar los planes generales de trabajo suele conducir a la fragmentación y al desconocimiento del sentido de las propias acciones en una organización.

FUNCIONES BÁSICAS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Se distinguen las siguientes funciones básicas para la gestión de la comunicación: anticipar, organizar, dirigir, coordinar, controlar. Por lo tanto, gestionar la comunicación es:

- Definir los objetivos de la comunicación
- Identificar los medios para alcanzar estos objetivos
- Planificar acciones específicas para alcanzar los objetivos, teniendo en cuenta los recursos y las situaciones
- Organizar la aplicación de estos planes
- Coordinar la interacción de los componentes del proceso de comunicación, así como las actividades de los actores de primera línea
- Supervisar
- Ajustar el proceso en función de los resultados de la comunicación y la retroalimentación

1.6. Diferencia entre Marketing y Publicidad.

La diferencia entre marketing y publicidad puede ser confusa. Probablemente sabías que son términos iguales, pero en realidad, no lo son. En este artículo veremos las diferencias del marketing y la publicidad.

El marketing y la publicidad parecen ser términos diferentes para describir lo mismo: obtener un producto o servicio vendido. De hecho, aunque ambos contribuyen al mismo objetivo final, son distintos entre sí y cada uno tiene su propio proceso.

Como ves, la principal diferencia entre estas dos disciplinas es que **la publicidad tan solo es una parte del marketing**. No obstante, son más los puntos en los que se distinguen una y otra. Otras diferencias entre el marketing y la publicidad son las siguientes:

- La publicidad siempre es marketing, pero el marketing no siempre es publicidad.
- El marketing se centra en crear una imagen concreta para la empresa y en entender el mercado y los potenciales clientes. La publicidad se centra en captar la atención de los consumidores y en orientarla hacia los productos o servicios de la compañía en cuestión.
- Los objetivos de un plan de marketing se establecen pensando a largo plazo, mientras que los de la publicidad procuran la inmediatez, una respuesta directa por parte de los consumidores.
- La publicidad se orienta hacia la promoción de un producto o de una marca, el marketing tiene en cuenta el producto, los consumidores, el precio, el lugar, el proceso y la promoción.

- El marketing busca aumentar el volumen de ventas de la compañía por medio de diferentes estrategias. La publicidad pretende atraer a los clientes hacia la marca para que compren los productos promocionados.
- El marketing estudia y planifica y la publicidad actúa en consecuencia.
- El plan de marketing de una empresa tiene en cuenta las relaciones públicas, las estrategias de distribución, los procesos de compra – venta, etc. Dentro de este plan general para la promoción de un producto o servicio, se establece el plan particular de publicidad que se llevará a cabo: anuncios en televisión, en radio, en Facebook, en Instagram, en panfletos, etc.

1.7. Agencia de Publicidad.

Una agencia de publicidad es una organización que asesora al anunciante en todo lo que se refiere a la ejecución de una campaña publicitaria, dirigida a un público específico con un presupuesto predefinido.

La agencia presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser hecha en los medios tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc, o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc.

La agencia de publicidad es una empresa de carácter independiente, el personal que consiste en personas creativas y activas que participan en el desarrollo de programas de promoción directamente a la publicidad, y la creación de técnicas que pueden promover eficazmente los productos.

Además, muchos tipos de servicios de la agencia de publicidad pueden utilizarse en los medios de comunicación, por lo que, por ejemplo, puede tratarse de la provisión de espacio para anuncios en publicaciones impresas, así como de tiempo de emisión en programas de televisión o radio.

La principal función de las agencias de publicidad es desarrollar una estrategia para dar a conocer tu marca, tu producto o tu servicio y posicionarla en el mercado a través de la creación de anuncios, su ejecución y divulgación.

Una agencia de publicidad va a ayudarte a escoger la mejor forma de transmitir el mensaje que quieres hacer llegar a tu público. Son ellos los más indicados para ayudarte a seleccionar los medios por los cuales tus anuncios deben ser distribuidos.

TIPOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

El trabajo de las agencias de publicidad se divide en varias etapas.

Existe una clasificación específica de las empresas según las actividades a las que se dedica una agencia de publicidad:

Agencias especializadas en la prestación de servicios.

Agencias de medios con el estatus de trabajar de forma independiente.

Agencias de patrocinio.

1.8. Organigrama de una agencia de publicidad.

Si consideramos la composición estándar de los empleados de una agencia de publicidad, obtenemos la siguiente lista:

Director. Se encarga de los aspectos específicos del trabajo con la clientela. Sus responsabilidades incluyen la comunicación con los clientes y la elaboración de informes sobre la rentabilidad del trabajo realizado.

Director de marketing. Esta persona debe realizar diversos estudios de marketing, así como encargar estos mismos estudios a otras organizaciones que realizan trabajos independientes.

El decorador o diseñador, que crea los diseños del futuro producto publicitario. Cabe señalar aquí que el trabajo principal es crear los trazados originales, que se elaboran con todas las reglas métricas. Hoy en día, todo este trabajo puede realizarse en un ordenador, lo que aumenta enormemente la velocidad de trabajo.

Comprador de medios de comunicación. Especialista que trata con los medios de comunicación, en cuanto a dónde, cómo y cuándo se colocará un anuncio. La eficacia de este personal depende de la calidad del espacio publicitario, así como de la rentabilidad de los precios a los que se adquiere este lugar.

Planificador de medios de comunicación. Empleado que se ocupa de la utilización de la publicidad en los medios de comunicación. La tarea más importante del planificador de medios es establecer una correspondencia entre los medios y el público objetivo. Así, el especialista busca un público objetivo adecuado y, a continuación, se dedica a la selección de los medios de distribución de la publicidad.

Director artístico que tiene un departamento subordinado formado por diseñadores visuales, artistas, etc. En las organizaciones pequeñas, este especialista es a la vez el director y el ejecutor de todo el trabajo creativo.

Redactor. Es la persona responsable de todos los aspectos verbales relacionados con los productos promocionales. El estilo de redacción del redactor publicitario debe ser muy singular, ya que debe proponer temas e ideas que atraigan a los clientes, y ser capaz de exponer argumentos que puedan volverse a favor del producto que se promociona.

Visualizador. El redactor publicitario copia al visualizador en materia de creatividad, así como el ejecutor de las ideas del redactor visualmente. Básicamente, estos dos especialistas trabajan juntos. El visualizador tiene que crear varios bocetos, que aún no están terminados, para mostrarlos al cliente para su aprobación.

Un gestor o editor de impresión. Esta persona se encarga de dar formato a los textos para que sean fácilmente comprensibles. Una vez recibido todo el material necesario, el gestor debe seleccionar las mejores fuentes. Además, este empleado debe calcular el número de palabras, frases y determinar qué lugar ocupará el anuncio en términos de tamaño en el sistema general de diseño.

Productor de anuncios de televisión. Un empleado que desarrolla campañas publicitarias en televisión. Además, las tareas del productor es la selección de los actores, la música, la organización que llevará a cabo la acción en este ámbito.

Responsable del momento de la producción. La persona que supervisa el trabajo en la agencia de publicidad, es decir, los plazos. Si la empresa de publicidad necesita una imprenta, el gestor también se encarga de hacer los pedidos allí y de entregar los diseños de los anuncios.

Director del proyecto publicitario. Este empleado es responsable de todo el proceso de producción en su conjunto. La planificación de una campaña publicitaria también recae en gran medida "sobre sus hombros". Este gestor debe, por así decirlo, distribuir las tareas del proyecto a los gerentes y supervisores de todos los departamentos, distribuir y asignar los fondos, luego recoger los materiales de todos los participantes en el proceso de producción y, finalmente, proporcionar todos los materiales al director financiero.

1.9. Agencias de Publicidad Mexicanas.

En México, las mejores agencias publicitarias son las que han logrado transformarse a las realidades económicas del país; ¿cómo? Por medio de una estrategia digital activa, entusiasta y resiliente.

Las transformaciones recientes de México hacen que las agencias digitales innoven constantemente y, por ello, las que tienen más años de experiencia han sabido dar las mejores respuestas a los desafíos.

Otro rasgo es la descentralización puesto que, junto con los grandes consorcios de la Ciudad de México, agencias independientes del resto del país han ganado prestigio y una envidiable cartera de clientes.

Además, junto con sus estrategias creativas, las agencias más competitivas a nivel nacional son las más versátiles. Las que pueden implementar una campaña a la medida de sus clientes, desde el Palacio de Hierro o la Coca Cola hasta un hotel, inmobiliaria o escuela privada.

1. Ogilvy

Hablar de agencias de publicidad en México siempre está relacionado con Ogilvy. Una firma de amplia trayectoria que se ha fortalecido con el paso de los años. Cuenta con un equipo creativo del más alto nivel, apuestan por la innovación y la disrupción en sus campañas. Además, son fuente de inspiración y referencia para una larga lista de otras agencias.

2. Anónimo

Con 12 años de trayectoria, es una agencia que ha logrado posicionarse en la publicidad mexicana, superando incluso, a profesionales de mayor tiempo. Esta agencia se caracteriza por construir relaciones sólidas con sus clientes y se enfoca en centrar sus métodos en su propia filosofía.

3. Terán TBWA

Con más de 50 años de trayectoria, es una de las agencias de publicidad en México con mayor renombre. Terán se caracteriza por adoptar los objetivos de sus clientes como objetivos propios y esto permite que el enfoque a resultados sea el factor predominante en sus estrategias.

4. DDB México

Nacida en la era digital, DDB México se ocupó de marcar su clara posición de vanguardia. Son especialistas en innovación y creatividad, con un personal lleno de dinamismo y dispuesto a ofrecer soluciones publicitarias capaces de trascender.

5. Flock

Siguiendo el mismo enfoque digital, Flock es otro ícono de la publicidad. Si pretendes adaptar tu modelo de negocio al entorno digital y hacerte con un equipo creativo que pueda entender tus objetivos, entonces piensa en Flock. A pesar de ser una agencia relativamente nueva, en comparación con otras, esta ha demostrado ser sólida y contundente.

6. Leo Burnett

Por su parte, si pretendes aliarte con un equipo sofisticado, que aporte un estilo refinado a tu proyecto, sin duda debes optar por Leo Burnett. Con amplia trayectoria internacional y con sede en México, esta agencia publicitaria ha demostrado que superan expectativas. Desde el momento que entras a su oficina, vivirás una experiencia publicitaria de otro nivel; y eso es lo que se transmite en todas sus creaciones, logrando resultados extraordinarios.

7. McCann Worldgroup México

Con un increíble conjunto de soluciones creativas, McCann Worldgroup presenta una propuesta fuera de serie. Apuestan por el alto impacto y cuentan con un portafolio increíble. Cuando observas que dentro de sus principales clientes se encuentran gigantes como Chevrolet, Huawei y similares, te haces una idea del potencial.

8. Vale Network

Ahora bien, dentro de las agencias de publicidad en México, Vale Network se caracteriza por ofrecer soluciones meticulosamente diseñadas. Siendo especialistas en la planificación, cuentan con un excelente desenvolvimiento en el desarrollo de estrategias adaptadas al contexto y según los objetivos.

9. Wunderman Thompson

Finalmente, tenemos a Wunderman Thompson, quienes pueden ser considerados unos verdaderos veteranos de la publicidad. Con un extenso historial de éxito y consolidación, esta agencia publicitaria está siempre lista para innovar.

Con una mirada puesta en el potencial de las ideas, esta agencia te dará lo necesario para escalar tu negocio hasta donde desees.

I.10. Publicistas Mexicanos Reconocidos.

I.-Raúl Cardos



Fundador y Presidente de (anónimo)

En 1990 fue trainee en Leo Burnett. Durante 1994 fue nombrado Director de Grupo.

En 1997 fue nombrado Director Creativo de [Ogilvy](#) México.

En 1998 fue nombrado Vicepresidente Ejecutivo y Director General creativo de Gibert Publicidad. Del 2003 al 2009 dirigió DDB como Presidente y Director General.

Fue Director Creativo Regional para DDB Latinoamérica y miembro del Board Creativo de la red.

Ha trabajado con marcas como Bimbo, Kellogg's, Procter & Gamble, Unilever, Mattel, y más.

Premios y Reconocimientos:

Primer León de Cannes para México, así como otros reconocimientos.

Jurado en diferentes festivales internacionales de publicidad, como Cannes Lions, El ojo de Iberoamérica, FIAP entre otros.

2.-Pepe Montalvo



Vice Presidente Creativo de Young and Rubicam

En 1992 inicio su carrera como redactor en Oscar Leal y Asociados.

En 1996 es nombrado Director Creativo Asociado de Young & Rubicam México.

En 1997 es llamado a Nazca Saatchi & Saatchi México como Director Creativo.

En febrero del 2000 se integró a Ogilvy & Mather México como Director Creativo de Grupo y posteriormente fue promovido como Director General Creativo.

En 2006 se integró a Leo Burnett México como VP de Servicios Creativos. En diciembre del 2007 se reincorporó a Ogilvy México en el mismo puesto.

En 2012 estuvo en (anónimo) como Socio y VP Creativo.

Premios y Reconocimientos:

Ha ganado diversos premios en los principales festivales internacionales de creatividad como Cannes Lions, Clio, D&AD, The One Show, FIAP, El Ojo de Iberoamérica y San Sebastián.

Ganó el primer premio para México en medios alternativos y el primer premio para México en publicidad online.

Fue jurado en Clio, London International Advertising Awards, el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP), el Sol de San Sebastián.

3.-Mike Ruiz



CEO y Fundador Bombay México

En 1999 inicio su carrera en Lowe México como redactor trainee, seis meses más tarde fue invitado a unirse Ogilvy & Mather México como redactor, en donde tuvo varios ascensos, hasta alcanzar su puesto como Vp de Servicios Creativos.

Fue miembro de el Consejo Mundial Creativo de O&M durante el 2012.

Ha trabajado con grandes marcas como Hershey, Mattel, Gillete entre otras.

Premios y Reconocimientos:

Obtuvo premios en festivales como Cannes Lions, FIAP, los Clio Awards, el Festival de San Sebastián y El Círculo de Oro.

Ganó el primer León de Oro para México en la categoría de Film en 2011.

Fue jurado en Cannes Lions, FIAP, El Ojo de Iberoamérica, entre otros.

4.-Pepe Beker



Director General de Beker

Durante 24 años trabajo en diferentes empresas como Alazraki , FCB, Publicis y Euro RSCG Beker. Fue VP Creativo de Publicis durante 4 años.

Fundador de Beker (Agencia de Comunicación Integral).

Actualmente trabaja con marcas como Walmart, Italiannis, Bestel entre otras.

Premios y Reconocimientos:

Ha sido galardonado con varios reconocimientos a lo largo de su carrera como FIAP-New York Festival-Cannes Lions-Círculo de Oro- EFFIES

Jurado en diferentes festivales internacionales de publicidad, como Cannes Lions,London, FIAP entre otros.

5.-Héctor Fernández



Director General Creativo de Publicis México

Con más de 20 años de experiencia en la industria de la publicidad, Hector Fernandez ha trabajado para agencias como DDB (Director Creativo Asociado), Ogilvy (Director Creativo), BBDO (Vp Creativo) y DRAFT FCB (Vp Creativo).

Premios y Reconocimientos:

Ha obtenido varios premios en festivales como Cannes, One Show, New York Festivals, FIAP, FAB, Wave, London International Awards, Ojo de Iberoamerica, Circulo Creativo de Mexico y El Sol. Ha sido jurado de Festivales Internacionales de Creatividad como Cannes Lions, FIAP entre otros.

1.11. Reconocimientos a la Publicidad.

Los premios publicidad recompensan la creatividad de la industria. Obtener un premio ganador de alguno de los festivales más importantes, supone ser uno de los mejores publicistas o una de las mejores empresas de publicidad de la industria.

CANNES LIONS

Podría decirse que es el festival más grande del mundo en publicidad. Se celebran durante una semana entera en Cannes, Francia y el premio es entregado en el Palacio de Festivales y Congreso de Cannes. Consiguen expertos en cada campo de todo el mundo para formar parte del jurado, dirigido por un presidente. En este festival se entregan diferentes premios publicitarios relacionados con cine, prensa, comunicación, diseño, radio, contenido, móvil, relaciones públicas, medios de comunicación y dirección entre otros. Los jurados son instruidos para premiar la publicidad que se considera más creativa tanto en idea como en ejecución.

PREMIOS CLIO

Es uno de los festivales de la publicidad más importantes del mundo. Se celebra en Estados Unidos y premian el mejor trabajo creativo del año. El primer premio fue entregado en 1959. El jurado está compuesto por varias personas de diferentes nacionalidades. Se entregan premios a las piezas más creativas en televisión, radio, medios de comunicación, diseño e internet. También existe una categoría sobre trabajos de estudiantes. Se pueden entregar las estatuas de oro, plata y bronce, además de el Gran Clío al mejor. Como curiosidad, su nombre se debe a la musa griega Clío.

PREMIOS AME

Es uno de los premios publicidad que se celebran en Nueva York. El premio va dirigido a las campañas más innovadoras, efectivas y creativas. Se realizan desde hace 26 años y tienen una reputación mundial de innovación y excelencia. Se presentan campañas de ámbito local, nacional o internacional que puedan demostrar sus logros y objetivos. El jurado de AME es reclutado de las cinco regiones mundiales: Asia pacífico, Europa, Oriente Medio y África, América del Norte y América Latina. Son especialistas en

marketing, directores creativos, planificadores de medios, expertos en redes sociales y directores de estrategia. Los resultados se analizan en el informe anual de AME, un informe de la industria que proporciona clasificaciones para agencias y marcas. Se toma en cuenta que el resultado de la campaña tenga logros medibles.

EL SOL

El Sol es uno de los festivales iberoamericanos de la comunicación publicitaria más importantes. Es de habla hispana y portuguesa. Cada año se presentan más de 2500 creatividades. Es un festival multimedia de ámbito internacional. Nació en 1986 como iniciativa de la Asociación Española de Agencias de Publicidad para impulsar la creatividad de la publicidad española. En 2003 la organización decide abrir el evento a la participación de todos los países de habla hispana y portuguesa. Las secciones que se tratan son muchísimas, entre ellas: innovación, relaciones públicas, activación y experiencia de marca, audio, campañas integradas, medios, diseño, mejor idea internacional, producción, medios impresos...etc.

El jurado concede tres premios que son Sol de oro, Sol de plata y Sol de bronce en cada una de las categorías de las diferentes secciones. De entre todos los otorgados en cada sección, se elegirá un Gran Premio. Y de entre todos los Grandes Premios el jurado elegirá el Sol Platino. Existen también premios a los jóvenes creativos, a la agencia independiente del festival, al anunciante del festival y a la agencia del festival.

PREMIOS EFFIE

Los premios Effie fueron creados en Nueva York, pero también cuentan con los latinos, los Effie Latin America, que son premios de publicidad organizados por Adlatina y Effie Worldwide. Tienen presencia en más de 50 países y su objetivo es reconocer las diferentes formas en las que el marketing contribuye a potenciar una marca, premiando la efectividad de las campañas publicitarias. Pueden participar anunciantes o clientes en conjunto con sus agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas, digitales y de marketing, de medios. Los premios son el Effie de oro, plata y bronce. Para la mejor creación tienen el Gran Effie.

EL OJO DE IBEROAMÉRICA

Es un festival referente de la creatividad latina que se realiza en Argentina y dura tres días. Cada año impulsa los límites del talento, la creatividad y la comunicación latina. Son unos premios publicidad que se realizan desde hace 23 años. Aporta y contribuye a la industria de las comunicaciones, el marketing y la publicidad regional, con oportunidades de encuentro, networking o intercambio entre talentos latinos. Como referente de la creatividad latina, El Ojo presenta su ciclo de conferencias internacionales, con presentaciones de primer nivel que aportan inspiración a los profesionales de la industria. Este año, debido a la pandemia, han decidido hacer el festival online. Reconocerán el trabajo de cada país, tanto en proyectos anteriores a la pandemia como en las ideas, acciones y trabajos realizados durante la situación epidemiológica, ya que, saben que se ha tenido que hacer un gran esfuerzo para continuar creando contenido a los consumidores.

PREMIOS ADDY

Es otro de los premios de publicidad más famosos de la industria creativa. Participan agencias publicitarias de todo el mundo que compiten por ganar uno de los trofeos. Están patrocinados por la Federación Estadounidense de Publicidad (AFF) que reconoce la excelencia publicitaria en todos los medios. Los premios están formados por tres niveles de evaluación: regional, local y nacional. El concurso de American Advertising Awards representa el espíritu creativo más amplio de la publicidad galardonando en todas las formas, en todas las variedades de medios, en todos los tamaños y tipos de participantes.

1.12. Campañas premiadas.

La historia del arte, la sociedad actual y la vida humana se ven influenciados por las campañas publicitarias que han sido icónicos durante décadas.

Estos anuncios han servido para inspirar a mentes creativas, vender productos, y hacer del mundo un lugar mejor al crear empatía con los demás.

Exploramos las mejores campañas publicitarias de todos los tiempos. La creatividad, el ingenio y el arte están detrás de las mejores campañas publicitarias que han marcado una época.

Las mejores campañas publicitarias de todos los tiempos son:

1. La campaña de Pepsi Generation de Michael Jackson en 1984.

Cuando Pepsi contrató a Michael Jackson para su campaña publicitaria en 1984, no podían imaginar el éxito que tendría. La campaña se basaba en el sencillo de Jackson “Billie Jean”, y mostraba a Jackson bailando ésta icónica canción.

El anuncio se emitió durante el Super Bowl, lo que aumentó su fama aún más. La campaña fue un éxito y Pepsi vendió millones de botellas de Pepsi con la imagen de Jackson.

2. La campaña de Nike “Just do it” de 1988.

Cuando se trata de las mejores campañas publicitarias de todos los tiempos, no podemos olvidar la famosa campaña de Nike “Just do it”. Esta campaña se emitió por primera vez en 1988 y fue un éxito instantáneo.

La campaña se basaba en el lema “solo hazlo”, que inspiró a muchas personas a hacer ejercicio y mejorar su salud.

Nike vendió millones de dólares en productos con la imagen de la campaña, y la campaña sigue siendo un éxito hasta el día de hoy.

3. La campaña de Apple “Think different” de 1997

Cuando se trata de las mejores campañas publicitarias de todos los tiempos, no podemos olvidar la famosa campaña de Apple “Think different”.

Esta campaña se emitió por primera vez en 1997 y fue un éxito instantáneo. La campaña se basaba en el lema “piensa diferente”, que inspiró a muchas personas a pensar de manera creativa e innovadora.

Apple vendió millones de dólares en productos con la imagen de la campaña.

4. La campaña de Absolut Vodka “In an absolut world” de 1981

Absolut Vodka lanzó su famosa campaña “In an absolut world” en 1981, y desde entonces ha sido una de las campañas publicitarias más exitosas de todos los tiempos.

La campaña se basaba en el lema “en un mundo absoluto”, que mostraba un mundo ideal donde todo es perfecto.

Absolut Vodka vendió millones de botellas de vodka con la imagen de la campaña, y la campaña sigue siendo un éxito hasta el día de hoy.

Las mejores campañas publicitarias de todos los tiempos son las que inspiran a mentes creativas, venden productos y hacen del mundo un lugar mejor al crear empatía con el resto.

UNIDAD II: PLAN DE MEDIOS.

2.1. Definición de Plan de Medios.

El plan de medios es la estrategia que elabora una empresa en lo que se refiere a la comunicación y el marketing de la propia marca para conseguir llegar e impactar de manera positiva a la audiencia a la que se dirige.

Un plan de medios es una herramienta de gran valor para cualquier empresa. En él se designan las estrategias más destacadas para conectar con el público de interés de la empresa.

Se trata de un elemento indispensable para una empresa, ya que será la forma más eficaz de identificar al cliente ideal, el plan de acción a llevar a cabo y los medios para hacerlo.

Un plan de medios bien elaborado va a tener múltiples beneficios para una marca. Por ejemplo, realizar las acciones comunicativas más eficaces, ahorrar tiempo y dinero evitando otra serie de tareas poco recomendables para conseguir el objetivo deseado y conseguir un buen retorno.

La planificación es la clave en un plan de medios al igual que en otro tipo de planes relacionados con el ámbito empresarial como, por ejemplo, un plan de marketing.

No se debe dejar nada a la improvisación, ya que hay que estudiar el tipo de estrategias más recomendables en lo que se refiere a los productos o servicios de la empresa. No solo eso, sino que también hay que establecer la manera en la que se van a trasladar esas acciones para que sean de interés por el público.

Estos son los objetivos más destacados de un plan de medios:

- Llamar la atención de forma eficaz del público objetivo de la marca para cautivarlo. Hay que impactar en él por lo que será necesario establecer las estrategias más

destacadas y acordes con los objetivos establecidos. Posteriormente, se deberán seleccionar los medios más recomendables para llevar a cabo las acciones.

- Ahorrar tiempo y dinero será otra de las cuestiones a tener en cuenta. Si se planifica debidamente, se podrá utilizar el presupuesto de forma inteligente, sin sorpresas y anticipándose a posibles problemas que puedan surgir. La planificación es clave en cualquier aspecto relacionado con la empresa.
- Eliminar u obviar todo aquello que no sea de importancia durante el proceso. Por ejemplo, limitarse a los medios que resulten más interesantes para la marca a la hora de llevar a cabo la estrategia. Habrá que valorar si es más recomendable utilizar las redes sociales o diferentes medios de comunicación. El presupuesto debe tener como prioridad la consecución de un beneficio posterior cuando se pongan en práctica las acciones.

2.2. Tipos y Características de los medios.

Un medio de comunicación es un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos que brindan información o contenidos a las masas, como la televisión o la radio.

Sin embargo, existen medios de comunicación que no son masivos sino interpersonales. Los medios interpersonales son aquellos que facilitan la comunicación entre las personas, por ejemplo: el teléfono.

Los individuos y las comunidades acceden a los diferentes medios masivos de comunicación para tener material informativo que describa, explique y analice datos y acontecimientos de diversos tipos (políticos, económicos, sociales o culturales) a nivel local o mundial. A su vez, los individuos acceden a los medios interpersonales para comunicarse entre individuos o grupos.

Los medios de comunicación han tenido un rol preponderante dentro del desarrollo humano y de las sociedades. Su principal objetivo ha sido ofrecerse como canal a través del cual las personas se comunican u obtienen información.

Por un lado, los medios de comunicación interpersonales han permitido que las personas puedan comunicarse entre sí sorteando distancias. Con el correr de los años y gracias a los desarrollos tecnológicos, los medios lograron poner en contacto a personas de diferentes partes del mundo, no solo a través de la voz sino también con imagen. Los medios de comunicación modernos permiten comunicarse a través del planeta en tiempo récord.

Por su parte, los medios masivos de comunicación tienen una gran variedad de funciones: informar, entretener, formar opinión, educar. Son canales a través de los cuales se transmite una determinada información que se busca que el público conozca.

En el último tiempo, la inmediatez se ha erigido como la principal cualidad de los medios de comunicación. Esto permite a los consumidores conocer de manera inmediata las noticias y acontecimientos relevantes de muchas partes del mundo. La tecnología permitió a los medios ganar masividad e instantaneidad.

Los medios masivos de comunicación forman una opinión general en un momento dado acerca de los conocimientos y los juicios sobre la realidad que rodea. Además, los medios masivos sirven como una fuente de publicidad o promoción para organizaciones, fundaciones, emprendimientos y empresas; generan contenidos educativos y de interés general y permiten la compra y venta de bienes y servicios.

Los medios de comunicación se pueden clasificar según su alcance en:

- **Medios de comunicación interpersonal.** Son aquellos medios o canales a través de los cuales se da un intercambio de información dentro de la esfera privada. Por ejemplo: el teléfono, el fax.
- **Medios de comunicación social o medios masivos de comunicación.** Son aquellos medios que alcanzan a un gran número de la población y transmiten información de carácter público. A su vez, se clasifican según el medio o soporte que utilizan para la transmisión de la información.

Los medios masivos de comunicación se clasifican en:

Medios audiovisuales. Son aquellos medios cuyos mensajes pueden ser simultáneamente vistos y escuchados. Se basan en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, como por ejemplo: la televisión y el cine. La televisión tuvo su aparición en los años 30 y es el medio con mayor índice de público a nivel mundial. Los telespectadores de todo el mundo reciben la señal de esta herramienta informativa en tiempo real, en vivo o diferido. Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido con imagen y sonido a todas partes del mundo.

Medios radiofónicos. Es un medio que se basa exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión. La principal limitación tiene que ver con el alcance de la onda, ya que la distancia geográfica imposibilita la transmisión o afecta la calidad de sonido. En las últimas décadas, ha habido un desarrollo de radios online y contenidos auditivos como podcasts cuyo proceso de producción es radiofónico y luego se distribuye de manera digital.

Medios impresos. Está formado por todas aquellas publicaciones que contienen una información a ser transmitida como las revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos. En la actualidad, por el elevado costo de producción y la intromisión de Internet, estos medios se encuentran en declive. Hoy el público obtiene medios más inmediatos a la hora de informarse y muchas publicaciones se adaptan a la nueva era digital ofreciendo sus contenidos en la web.

Medios digitales. Surgidos en la década de 1980, estas “nuevas tecnologías” han logrado expandirse con masividad. A través de Internet, la información llega de manera simple e inmediata a un gran porcentaje de la población mundial. Los medios digitales utilizan como soporte computadoras personales, celulares, tablets y otro tipo de dispositivos móviles, a través de los cuales se transmite información con una rapidez que aventaja a cualquier otro medio masivo de comunicación. La información llega en segundos a miles de personas. Los medios digitales cumplen la función de informar y entretener. Algunos medios tradicionales se han ido adaptando a la realidad digital de este siglo, por lo que es posible encontrar contenidos televisivos y radiofónicos de manera online.

2.3. Alcance de Medios.

En el ámbito de los medios de comunicación, se considera alcance al universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje y son contactadas por lo menos una vez. En inglés se le denomina "reach" y en castellano se suele usar como sinónimo de cobertura. Se aplica principalmente a los medios tradicionales de comunicación, especialmente a la televisión.

En la aplicación de las estadísticas a la esfera publicitaria y análisis de medios de comunicación, alcance se refiere al número total de hogares o personas diferentes expuestas al menos una vez a un medio durante un periodo dado.

El alcance neto se refiere al número de personas que de hecho estará expuesto y consumirá el anuncio mientras que el bruto es el número de personas que pueden llegar a usar al medio y por lo tanto, tienen una oportunidad de ver u oír el anuncio. El alcance puede ser enunciado tanto como un número absoluto como en forma de fracción de una población dada (por ejemplo 'hogares con televisión', 'hombres' o 'personas con edades entre 25 y 35').

Para un espectador dado, se dice que ha sido "alcanzado" por el trabajo si lo ha visto por completo (o una fracción previamente especificada) durante el periodo especificado. Los visionados múltiples por un solo miembro de la audiencia en el periodo citado no aumentan el alcance; aun así, las personas de los medios de comunicación utilizan el término alcance eficaz para describir la calidad de la exposición. El alcance eficaz y el alcance son dos formas diferentes de medir una audiencia objetivo que recibe un mensaje dado o un anuncio.

Como el alcance es un resumen del comportamiento agregado de la audiencia en función del tiempo, las cifras de alcance no tienen sentido sin un periodo de tiempo asociado a ellas: un ejemplo de dato de un alcance válido sería declarar que "[un sitio web] tuvo un alcance diario de 1565 por millón el 21 de marzo de 2004" (aun así, los usuarios únicos, una medida equivalente, serían una medida más habitual para un sitio web).

El alcance de los canales televisivos es a menudo expresados en forma de el alcance semanal del minuto x, es decir, el número (o porcentaje) de espectadores que vio el canal durante al menos x minutos en una semana dada.

Con alcance se hace referencia a la cantidad de usuarios que han visto una publicación dentro de cualquiera de las redes sociales. En el caso de que un mismo usuario haya visto esa publicación más de una vez, solo se contabiliza una.

El alcance suele ser un número superior al de seguidores o suscriptores, ya que, en el caso de Instagram, por ejemplo, también se contabilizan las visualizaciones que llegan desde la sección explorar o aquellas que llegan a otros usuarios a través de comparticiones.

Hay dos tipos de alcance, el orgánico y el pagado. El alcance orgánico es aquel que se consigue sin hacer uso de herramientas de pago, como Facebook Ads o Instagram Ads. Es decir, el contenido llega al usuario de forma natural, ya sea a través de la página de inicio o a través de una compartición. Dentro de este tipo de alcance se distinguen dos tipos, el viral, que hace referencia al alcance que se consigue a través de comparticiones; y el no viral, que son las visualizaciones que se logran sin necesidad de que alguien haya compartido ese contenido.

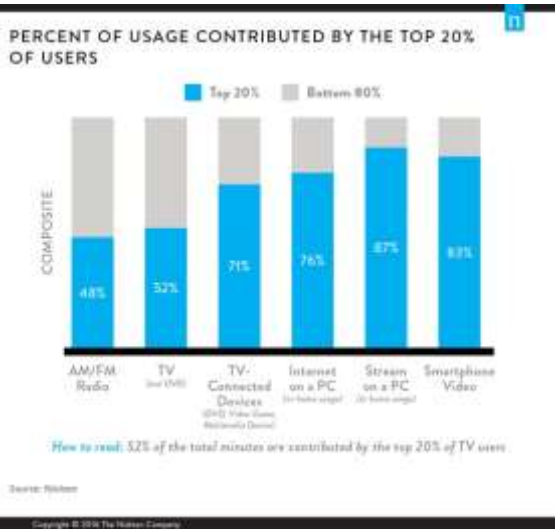
El alcance pagado, por su parte, es aquel que se consigue tras pagar en alguna de las plataformas y con motivo de una campaña publicitaria.

2.4. Frecuencia e Impacto.

Hacer un seguimiento de la dieta mediática de los consumidores es un reto desalentador para cualquier comercializador. Afortunadamente, es menos difícil cuando el consumo de medios se puede dividir en varias plataformas para ver cómo los estadounidenses pasan sus días en los medios en una época de abrumadora elección. Y la asombrosa elección está realmente impulsando un mayor consumo de medios. Según el último informe de Nielsen sobre la audiencia total, el consumidor medio estadounidense ha añadido una hora de uso diario de los medios en los últimos dos años.

Y a medida que el mundo de los medios de comunicación cambia los patrones y las tendencias de los consumidores en todas partes, encontramos cada vez más ejemplos de por qué es importante juzgar cada plataforma según los tres principios básicos de la multiplicidad de plataformas: cuántas personas utilizan cada plataforma, con qué frecuencia lo hacen y cuánto tiempo permanecen en ella.

Más que otros factores, estos tres elementos básicos (que también pueden clasificarse como alcance, frecuencia y tiempo de permanencia) afectan al aspecto de la participación en cada plataforma cuando se mide con el ojo perspicaz del análisis en profundidad. Esto puede ser especialmente esclarecedor cuando se escala el análisis de acuerdo con el "principio de Pareto", que, en el ámbito de los medios de comunicación, establece que el 20% del público consumidor de medios impulsa el 80% del consumo. Por ejemplo, para el informe del primer trimestre de Nielsen sobre la audiencia total, investigamos el impacto del 20% de los usuarios más importantes de cada medio para ver qué porcentaje del tiempo total dedicado a cada plataforma aportaban.



De este análisis destacan dos cosas. En primer lugar, está claro que los comportamientos más grandes y extendidos (los que simplemente llegan a más gente) están menos concentrados entre los usuarios más intensos. Simplemente, hay más usuarios en general, por lo que el impacto del grupo superior no es tan evidente. Y a la inversa, los comportamientos más pequeños (los que llegan a menos gente) realizados por menos personas tienden a estar más concentrados entre los usuarios más intensos.

Pero, en segundo lugar -y lo más importante para los anunciantes que se plantean la combinación de medios adecuada-, estos datos indican las implicaciones de colocar una campaña en una plataforma concreta en lugar de otra, y a quién afectará ese mensaje. En el caso de la radio AM/FM, así como de la televisión en directo y en diferido (las dos plataformas con mayor alcance mensual), el grupo de usuarios más importante representa un porcentaje mucho menor del uso total. Esto significa que un mensaje escuchado o visto en la radio y la televisión llegará a más consumidores individuales en general, en comparación con los que llegan a los consumidores en línea o en un teléfono inteligente. Cuando el 20% de los usuarios más importantes representan una gran mayoría del uso total, es más probable que se llegue a ese pequeño grupo una y otra vez. Esto contrasta con el gran número de impresiones que se pueden conseguir utilizando los medios de comunicación de gran alcance, como la radio y la televisión.

2.5. ATL – BTL.

Con la llegada de tecnologías y dispositivos móviles, las marcas han tenido que innovar en la forma de ser vistas o difundidas para sus audiencias, lo que ha permitido repensar las estrategias de Mercadotecnia.

Por ello resulta tan importante que conozcas sobre la publicidad y la mercadotecnia ATL y BTL, sus características principales y sus diferencias entre sí.

Estos conceptos existen dentro del mundo de las campañas publicitarias desde mediados de los años 50s, desde que la marca de productos de consumo masivo P&G comenzó a pagarle diversas tarifas a diferentes agencias de publicidad. Convirtiendo a esta práctica, desde ese momento, en un estándar.

Publicidad ATL

En primer lugar, sus siglas representan una abreviación de Above The Line o, en castellano, sobre la línea. Un término que hace referencia a todas las acciones publicitarias y de mercadotecnia que están dirigidas a un público masivo sin ningún tipo de segmentación.

Usualmente son empleadas para desarrollar marcas con el aporte de la información generada de la apreciación de los consumidores respecto al producto.

Este tipo de publicidad busca alcanzar a una gran cantidad de personas, pero sin dirigir realmente a aquellos con intereses relacionados a la empresa. Este tipo de promoción brinda 3 beneficios principales:

I. Mejor alcance

Cuando utilizamos esta publicidad, nos referimos a la difusión a través de medios masivos como la radio, televisión o la prensa escrita. Medios, que aún en estos tiempos, cuentan con millones de usuarios a cada momento.

2. Conexión con la audiencia

Esos medios ya mencionados, proporcionan la ventaja de utilizar imágenes o transmisión de spots por televisión y llevar un mensaje mucho más claro para conectar con el público.

3. Más brand awareness

Cuando una marca es llevada a los ojos de muchos potenciales clientes, sin lugar a dudas, favorece a la concientización sobre la empresa o el producto en ellos. Lo que es el centro del brand awareness.

Publicidad BTL

La publicidad BTL o Below The Line, que en castellano significa bajo la línea, no se trata, de hecho, de un concepto opuesto a la anterior. Entonces es importante aclarar que ATL y BTL no son antónimos.

En síntesis, la publicidad BTL se refiere a actividades de promoción que son directas, memorables y sobretodo, específicas. Este tipo de publicidad tiene el objetivo de alcanzar a un segmento muy delineado de la audiencia o de la población total de consumidores.

Por ello, el BTL utiliza estrategias y planificación de marketing muy claras, donde las conversiones son, principalmente, la meta.

Ya definidos los conceptos centrales de este artículo como lo son la publicidad ATL y BTL, es momento de separar sus beneficios y dificultades para hacer una especie de comparación entre una y otra.

En este caso, podemos decir que se destaca por 4 puntos principales.

I. Alto nivel de segmentación

Este tipo de promoción se centra en dirigir el mensaje a nichos muy específicos de la población que demuestra intereses y gustos relacionados con la marca o el producto.

Esto garantiza que, en efecto, sí habrá una disposición del público a consumir o, por lo menos, a revisar las características del artículo o la empresa.

2. Mejor ROI

Todos los esfuerzos de divulgación son orientados, es decir, se tiene un control de la dirección del mensaje y, además, estos resultados son mucho más fáciles de medir, lo que garantiza un mayor retorno de la inversión.

3. Fácil control

En este caso, las acciones son fáciles de gestionar y monitorear. Por ello, es bastante sencillo hacer ajustes a la estrategia de promoción sobre la marcha para impulsar un buen uso del capital destinado.

4. Estrategias a la medida

El destaque principal del BTL es que, todas las estrategias y planificaciones son hechas de acuerdo a las necesidades de un grupo muy específico de clientes potenciales. Lo que la hace mucho más efectiva. Por último, vamos a definir las diferencias más marcadas de una sobre la otra

2.6. Elección de Medios.

Los medios a usar dependerán de tu mercado, tu estrategia, objetivos y del propio giro de tu empresa, así que de forma general te comparto estos siete criterios que te pueden ayudar a tomar una decisión mucho más estratégica y sabia.

Lo primero que debes hacer es colocar estos criterios en el orden de importancia que amerita tu caso concreto. Habrá empresas en las que el “dinero” sea la situación más prioritaria, habrá otros donde lo más importante sea el impacto a largo plazo, etc. Una vez que los tengas en orden, pasa por cada criterio a los medios publicitarios que tengas en mente usar: radio, cartel, prensa, TV, adwords, folletos, etc. y a partir de su calificación empieza a decidir qué medios te convienen más.



Así debes considerar cuál medio se ajusta mejor para alcanzar los objetivos que buscas con tu publicidad.

1. **Costo.** ¿Cuánto cuesta este medio? ¿Puedo solventar una campaña, no sólo una publicación? ¿Necesito invertir más en producción o material de apoyo?
2. **Accesibilidad.** ¿Mi mercado meta está en este medio? ¿Tiene acceso a él? ¿Qué tan fácil es para mí target encontrarme en este medio?

3. **Facilidad de uso.** ¿Este medio fácil de usar? ¿Necesito capacitación? ¿Puedo gestionarlo?
4. **Credibilidad.** ¿Es creíble este medio para mí target?
5. **Participación.** ¿Estimula la participación de mi audiencia este medio? ¿Puedo esperar respuesta o una acción en respuesta? ¿Me sirve ese tipo de respuesta?
6. **Difusión del mensaje.** ¿Permite este medio extender la difusión del mensaje a largo plazo? ¿Requiere de mucha repetición? ¿Permanece su impacto?
7. **Relación con los objetivos.** ¿Se puede utilizar este medio para lograr los objetivos? ¿Me dará lo que espero?

2.7. Ventajas y Desventajas de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación en su objetivo de transmitir información al público en general, tienen ventajas y desventajas. La finalidad de los medios de comunicación debe ser informar, mostrar de manera coherente la información, y generar un canal de comunicación entre emisor y receptor. Pero no siempre ha sido así, o al menos en ocasiones no se ha conseguido.

Ventajas de los medios de comunicación

Estas son las más destacadas:

- La posibilidad de estar informados de una manera rápida, y sencilla a través de prensa, radio, televisión o portales digitales.
- Opinar es una de las opciones posibles, ya que en la mayoría de medios en sus soportes digitales permiten comentarios de la gente, y más si tienen su propio perfil en las redes sociales por lo que se puede crear un debate sobre algunas noticias de gran impacto.
- Gracias a las nuevas tecnologías la comunicación es más bidireccional, se puede comentar la noticia, y dejar constancia de ello. Anteriormente, esto era imposible de llevarse a cabo.
- Ofrecen entretenimiento, además de información. Se pueden encontrar películas, series, y una gran variedad de opciones para pasar momentos de ocio en familia, por ejemplo.
- La transmisión de los hechos se realiza en tiempo real, y permite estar al día de todas las noticias que existen en cualquier parte del mundo.
- Son medios ideales para la difusión masiva, además permite que se disminuya la brecha cultural.
- Ofrecen la posibilidad a empresas y negocios de incluir su publicidad en ellos ya que gracias a ello pueden promocionar sus productos y llegar a un gran número de gente.

Ahora bien, existen también desventajas de los medios de comunicación que son importantes conocer, y estar al día de ellas.

Desventajas de los medios de comunicación

Las principales son las mencionadas a continuación:

- El funcionamiento de la tecnología ha de ser óptimo para que se pueda transmitir cualquier noticia. Si falla internet, la conexión con las cámaras, o existe algún aspecto técnico que dificulte su emisión será algo difícil de solucionar en ese momento hasta que se resuelva técnicamente.
- La información puede ser poco veraz o acertada. Esto significa que muchos medios pueden emitir noticias falsas, o carentes de realidad. El hecho de que aparezcan en un medio no significa que todas las noticias que se emiten sean reales.
- Los intereses de los partidos políticos. Muchos medios de comunicación se ven amenazados o coartados por los intereses de los partidos políticos. De hecho, algunos pueden ser una influencia enorme en el tratado de noticias, por ello todos tienen su línea editorial, y según cual sea enfocarán la noticia de un modo u otro. Es sabido, que los partidos políticos tienen en los medios un arma de doble filo: por un lado el interés de que adoctrinen a la masa de manera influyente en su propio beneficio, y por otro, temor de que puedan aparecer noticias sobre sus entramados políticos poco favorecedoras. Por eso, hay que valorar al medio y saber que una misma noticia puede ser tratada de forma diferente según el medio que la publique.
- El coste de poner en marcha un medio de comunicación no es pequeño, especialmente si se habla de licencias, aparatología y personal para conformar un medio de comunicación.
- Muchas zonas, debido a su situación y su nula estructura pueden quedarse fuera de la cobertura de los medios de comunicación. En este caso, son lugares aislados donde las noticias no llegan y la población está desinformada creando una brecha cultural importante.
- La dependencia a los dispositivos tecnológicos como el móvil, que es uno de los dispositivos más utilizados para estar al día de todo lo que sucede en el mundo, y por ende está generando problemas de dependencia.

- La autoría de los responsables de las noticias puede perderse, ya que en lo que respecta a internet, puede quedar dispersa o no reconocida una vez se difunden los mensajes.

Es indispensable saber que los medios de comunicación son una fuente importante de noticias, e información, pero no todo lo que aparece en ellos es cierto. Por lo tanto, tener una mente crítica y comprobar la misma noticia en diversos portales será lo más adecuado.

2.8. Estrategia de Medios.

Un plan de medios nos va ayudar a elegir los objetivos y acciones más adecuadas para comunicar nuestra imagen de marca, propósito, producto o servicio a nuestro público objetivo.

Y además para que sea efectiva debe estar alineada con los valores de nuestra marca.

Diseñar un plan de medios nos ayudará a elegir la estrategia de comunicación más adecuada para crear una marca coherente y honesta.

Además del análisis inicial que comentábamos de definir objetivos, acciones, tenemos que tener en cuenta aspectos importantes como:

El presupuesto

Este punto será fundamental y debemos tener claro con qué presupuesto contamos para estrategias de comunicación y marketing.

De nada sirve realizar un plan de medios e incluir acciones que luego no vayamos a poder implementar por falta de presupuesto.

Por tanto, uno de los primeros puntos que debemos aclarar es: ¿ con qué presupuesto contamos?

Esto nos marcará a la hora de la decisión de acciones: publicidad o no, microinfluencers o no, email marketing o no, herramientas...

Aclara por tanto este punto para poder continuar eligiendo las acciones más adecuadas.

Timing

Tu plan de medios debe contar un un calendario que te ayuda a temporalizar todas las acciones. Necesitamos plazos y cuánto más concreto sea el plan, mejor.

Si contamos con equipo este calendario debe de ser colaborativo, todos los agentes implicados deben tener acceso y será interesante que se asignen también responsables de acciones.

Herramientas digitales nos ayudará a crear un timming dinámico, práctico con tareas y subtareas y responsables.

Nuestro plan de medios debe contar con un calendario que nos ayude a temporalizar todas las acciones de comunicación.

Medición

Debemos de medir también todas las acciones y para esto, el plan de medios debe especificar los KPIs con los que vamos a medir la efectividad de las acciones puestas en marca.

Establece indicadores para cada acción y especifica también cada cuánto vamos a realizar estas mediciones periódicas y ajustes.

2.9. Plan de Medios.

Un plan de medios es la planificación estratégica de los canales que se utilizarán dentro del plan de marketing para la difusión del mensaje de marca.

Así pues, la elaboración de un plan de medios implica buscar, seleccionar y determinar los canales y plataformas a través de los cuales una marca comunicará con su público. Elegir los canales adecuados, logrando un mix de medios óptimo, no solo facilitará la consecución de los objetivos de marketing, sino que también garantizará un buen retorno de la inversión.

La planificación de medios sirve para seleccionar los canales de comunicación en los que se quiere difundir el mensaje de marca, pero no solo eso. También se utiliza el plan de medios para determinar cómo y cuándo se transmitirá ese mensaje. Permite planificar el presupuesto de manera más eficiente y organizar el proceso de producción para crear un buen contenido que logre el máximo impacto posible y se ajuste a las características de cada medio. A través del plan de medios se consigue aprovechar al máximo la inversión en medios y conseguir un seguimiento y monitoreo eficaz de las campañas.

Un plan de medios es una de las partes más importantes en la difusión de una campaña publicitaria llevada a cabo por una agencia de marketing, con el que se encargarán de concebir, analizar y seleccionar los canales por los que transmitirán la información indicada al público apropiado en el momento idóneo.

Debido a que el éxito de un producto depende de varios factores como son la presentación de ideas brillantes para vender el producto, el presupuesto del que se disponga a la hora de crear la presentación del producto, el momento de lanzamiento, etc.

Es muy importante saber cómo hacer un plan de medios, ya que de ello resultará una buena o mala campaña y los beneficios se verían afectados a su vez por las decisiones que hayamos tomado durante el desarrollo de nuestra campaña de medios.

Normalmente, los medios que quieres utilizar para tu estrategia no están a tu entera disposición, por eso, es importante contar con un plan de medios para integrarte correctamente en su programación. Además, un buen plan de medios te permitirá;

- Gestionar de manera eficiente tu presupuesto.
- Establecer fechas interesantes para tus publicaciones.
- Podrás negociar precios acordes con tu presupuesto.
- Gracias a la medición de resultados, podrás mejorar tu estrategia de marketing adaptándola a tus necesidades.
- Te permite planificar tus contenidos para que no te pille el toro.
- Adelantándote a las fechas clave del año (navidades, semana santa, etc), podrás conseguir precios mucho mas baratos ya que cuando se acercan dichas fechas, los precios se elevarán.

2.10. Pasos para un Plan de Medios.

Para elaborar una buena estrategia de comunicación, un plan de medios, se requieren etapas de análisis y estudio, de definición de objetivo, planificación de estrategia y por supuesto de seguimiento del resultado para saber si realmente ha sido efectiva.

Para diseñar el plan de medios de una empresa éstas serían las actividades detalladas a tener en cuenta:

Fase de análisis que debe ser interno y externo:

- El estudio del mercado, el análisis externo, es importante para conocer las tendencias, el análisis de la competencia y cómo está siendo valorado por el público, las reacciones ante otras campañas o mensajes,...
- El análisis interno se trata más bien de obtener información sobre la imagen que tiene tu negocio, su posicionamiento en el mercado, las opiniones del público que ha visto o leído algo sobre tu proyecto y tipo de servicio.

Fase de definición de objetivos en la cual han de quedar claros 4 aspectos:

- Uno de los más importantes es definir la finalidad de la campaña, es decir, el logro que quieres alcanzar para tu negocio: mejorar la imagen? Incrementar clientes o fidelizar? Dar a conocer una compromiso con el cuidado del medio ambiente o de colaboración social? Presentar un nuevo servicio?
- El público objetivo al que va destinado el mensaje, que dependerá en gran medida del propósito de la campaña. En función de este parámetro, las acciones a realizar serán muy diferentes en cuanto a los medios, los momentos de emisión del mensaje, el formato del propio mensaje...
- El plazo de la campaña que te marcas para alcanzar los objetivos.
- El presupuesto que puedes asignar a este plan de medios, en función del objetivo y de la importancia que tenga para tu negocio, tendrás que determinar cuántos recursos quieres dedicar a esta campaña. En la fase de planificación podrás ajustarlo, pero es importante que cuantifiques el valor económico que tiene el objetivo de la campaña para tu proyecto.

Fase de planificación e implementación:

- Con la información de las fases anteriores es el momento de planificar la campaña (qué, cómo y dónde). Determina el formato del mensaje a transmitir, los medios a través de los cuales se realizará la difusión, las distintas acciones de la campaña, el presupuesto detallado para cada acción, su calendario, periodicidad y horarios,... En definitiva, se trata de establecer los detalles y las acciones del plan de medios.
- Implementar el plan de medios es ejecutar cada una de las acciones planificadas. Será necesario darse de alta en las redes sociales seleccionadas, configurar perfiles, contratar (y negociar si es viable) la participación en los medios, crear el blog, si está en el plan, o cualquier otra acción necesaria para la difusión del mensaje.

Fase de seguimiento y medición de resultados. Es fundamental definir ciertos indicadores objetivos que puedan ser cuantificados para poder evaluar el efecto de las acciones del plan. Debes poder analizar si realmente los objetivos que te habías planteado al inicio han sido alcanzados y en qué medida, y de no ser así cuales han sido las causas. Este seguimiento te ayudará para los futuros planes de medios que necesites elaborar.

2.11. Relevancia de un Plan de Medios.

La planificación de medios tiene un papel muy importante en la estrategia de comunicación. Así como debemos tener claro qué queremos comunicar o transmitir de una marca, también es importante determinar cuándo y dónde tendremos que hacerlo.

Establecer periodos o etapas nos ayuda a elaborar una estrategia de medios adecuada para cada momento, nos permitirá analizar con detenimiento -tanto cuantitativa como cualitativamente a los medios y/o soportes-, seleccionar las mejores opciones y tener la posibilidad de crear espacios o acciones diferentes e innovadores para impactar a nuestro público objetivo.

Una vez que tenemos claro el cuándo y dónde, nos toca saber cuánto será necesario invertir en cada etapa. En esta parte la palabra clave es optimizar, determinar la inversión necesaria, rentabilizando al máximo cada euro que estamos distribuyendo en el plan de medios. ¿Y cómo logramos esto? Consiguiendo las mejores condiciones con cada uno de los medios, pero no solo negociando precio, sino también contemplando otros aspectos importantes para el producto, como presencia y mención de marca, mejores emplazamientos, ubicaciones preferenciales, etc.

La era de la transformación digital proporciona cada vez más plataformas de difusión de campañas y de comunicación entre las empresas y sus respectivos públicos.

Con opciones variadas, se vuelve aún más importante entender por medio de cuál de esos espacios las acciones de marketing deben ser realizadas.

El plan de medios, o la planificación, es un trabajo estratégico y que tiene como objetivo definir qué canales utilizar.

En esta actividad, se evalúa una serie de factores que tienen impacto directo en la decisión. Con esta visión estratégica, el plan de medios determina las plataformas principales de la campaña.

Es fundamental recordar, siempre, que esas definiciones estratégicas tienen como propuesta el éxito de las acciones, o sea, llegar a la meta deseada desde el comienzo.

La planificación de los medios de comunicación considera factores importantes, como los siguientes:

- el horario de transmisión de las campañas;
- el canal que va a captar el público objetivo;
- cuál canal tendrá más impacto en volumen;
- cuál medio tendrá el mejor costo-beneficio;
- entre otros puntos valiosos.

Algunos puntos que justifican el uso del plan de medios como herramienta estratégica:

- Alcanzar el público objetivo de la empresa.
- Utilizar el presupuesto de manera inteligente.
- Filtrar la selección entre canales variados.

UNIDAD III: ESTRATEGIA CREATIVA.

3.1. Definición Estrategia Creativa.

Una estrategia creativa es el conjunto de alternativas de Marketing usadas para elaborar una narrativa que despierte la curiosidad de la audiencia y le ayude a fijar las referencias que tiene sobre una marca.

La creatividad es la base del éxito de una campaña de marketing, pues solo así una marca puede posicionarse en la mente de los consumidores y permanecer en ella.

Cada día que pasa el público es más exigente y no se conforma con anuncios y mensajes clichés. Es por ello que la estrategia creativa se ha convertido en un aspecto fundamental para conectar con las personas que forman parte de una audiencia.

Seguramente recuerdas la marca de algunos slogans originales y brillantes, que permanecen en la memoria de los consumidores.

Por ejemplo, "hay cosas que el dinero no puede comprar..." Posiblemente no solo recuerdas la marca de este anuncio, sino que incluso completaste la frase en tu mente.

Así como las grandes organizaciones utilizan estas tácticas para captar la atención del consumidor y mantenerse presente en su mente, cualquier empresa, por más pequeña que sea, puede hacerlo.

La estrategia creativa es la parte de la planificación de las campañas de promoción, publicidad y comercialización en la cual se determina la forma innovadora y estratégica como se transmitirán los mensajes.

Es en esta fase que los genios creativos de la publicidad y la mercadotecnia hacen de las suyas para crear los conceptos, slogans, frases y elementos que les permiten a las marcas dejar huellas.

La estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

Es la segunda fase de la estructura de la estrategia de publicidad, que está conformada por:

1. La Copy Strategy o Plataforma de Comunicación, que define el qué decir, esto es, la proposición de compra.
2. La Estrategia Creativa, que define cómo lo decimos, abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados.
3. La Estrategia de Medios, que define a través de qué medios vamos a hacer llegar al público objetivo ese «qué creativo».

Dentro del proceso de desarrollo de una campaña publicitaria, la fase de la estrategia creativa o creación publicitaria es aquella en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad. Esta fase debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación o copy strategy. La creatividad que se apoye en la estrategia es la que buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos. En consecuencia, la estrategia creativa deberá ser formulada por el equipo creativo junto con el equipo del departamento de contacto-cuenta y el de medio.

Esta estrategia concretará, por un lado, la estrategia de contenido, es decir, el eje y concepto que estructurarán creativamente el mensaje y, por otro lado, la estrategia de codificación, que definirá cómo lo vamos a expresar simbólicamente.

3.2.Elementos de la Estrategia Creativa.

La estrategia creativa no es sino una de las tres fases sobre las que se articulan todas las campañas publicitarias:

1. **Plataforma de Comunicación (*copy strategy*):** contiene la proposición de compra (*qué decir*). Se definen los objetivos a alcanzar y se localiza a la **buyer persona** (público objetivo).
2. **Estrategia Creativa:** determina el modo de transmitir la proposición de compra (*cómo decirlo*). Comprende la **línea narrativa** sobre la que se enarbolará el discurso central: se trata de dar un empaque más creativo al mensaje para que cale en el público objetivo.
3. **Estrategia de Medios:** definición de los medios empleados para hacer llegar el mensaje al público objetivo (*dónde decirlo*). Comprende la elección de los **canales de comunicación:** radiodifusión, Internet, prensa... en función del número de personas que se desee alcanzar, el periodo de la campaña, la frecuencia de los *shots* publicitarios y, cómo no, el presupuesto con el que se cuenta.

Partes de la estrategia creativa

- **Estrategia de contenido.** Contiene el eje y los conceptos estructurales del mensaje: la idea que se quiere transmitir, y los elementos que la rodearán. En otras palabras, se trata de dar con las ideas clave y secundarias que se desean asentar en la mente de la *buyer persona*.
- **Estrategia de codificación.** Define cómo se va a expresar simbólicamente el mensaje, en función de los medios y soportes elegido, y comprende todo el conjunto de imágenes, logotipos, secuencias, melodías, personajes...

¿Qué hace falta para definir una estrategia creativa?

- **Objetivos.** ¿Qué se pretende conseguir con el lanzamiento de estos mensajes? ¿Cuál es la finalidad última que se quiere lograr?
- **Características del producto o servicio.** ¿Cuáles son los puntos fuertes o aspectos claves / diferenciadores de aquello que se está ofertando?
- **Público objetivo.** ¿Cómo es la psicología del cliente objetivo? ¿Cuáles son sus intenciones de compra?

- **Competencia.** ¿Cómo se va a posicionar nuestra marca con respecto a los competidores?
- **Planificación.** ¿Con qué presupuesto se cuenta? ¿Cómo se van a programar las acciones en un calendario?

Elementos clave de la estrategia creativa

1. Eje psicológico

En este elemento se define el **grupo-meta**, es decir: *¿a quién va a ir dirigida la campaña?* Se estudian tanto las motivaciones de compra como los argumentos que la frenan, y requiere de conocimientos sobre la forma de pensar de los consumidores.

2. Elemento motivador

Se articula la **promesa básica**, o el beneficio o satisfacción que conseguirá el consumidor si adquiere aquello que se le está ofreciendo. Es la promesa que se realiza al cliente, sobre la cual gira todo el mensaje, y que pretende provocar el efecto deseado en el consumidor.

Comprende:

1. Estructura general del mensaje.
2. Formas de expresión del eje psicológico.
3. Estilos publicitarios.

3. Anuncio base

Abarca toda la **creación artística** del mensaje: creativities, versiones preliminares de los anuncios, *scripts*, *storyboards*, música, maquetas de cuña... esto es, todos los elementos que conformen el "envoltorio artístico" del mensaje publicitario. Su importancia es tal que muchas veces tienen la llave para captar la atención del consumidor y, por lo tanto, que este retenga el mensaje.

La estrategia creativa consiste en saber decir aquello que previamente se ha definido como el núcleo central del mensaje: construir un eslogan perdurable e impactante requiere de grandes dosis de imaginación, de intensas tormentas de ideas y de la elección de sólidos argumentos que sean capaces de penetrar en la mente del consumidor.

3.3. Creatividad Publicitaria.

La creatividad en la publicidad es el camino para superar la barrera perceptiva de los consumidores para llamar su atención. La creatividad es la clave para entregar el mensaje, entregarlo de una manera innovadora, impactante y relevante en las vidas de los consumidores o compradores. La creatividad constituye un elemento significativo en la publicidad porque está relacionada con la ventaja competitiva que pueda desarrollar el producto o servicio, y igualmente tiene una estrecha relación con la eficacia publicitaria y con el desarrollo de marcas fuertes, relevantes, modernas acorde con el estilo de vida y las necesidades de los clientes.

La creatividad publicitaria consiste en el desarrollo de una estrategia a través de una serie de técnicas con el objetivo de transmitir el mensaje o idea en la que se basa una campaña de publicidad. Se trata de crear un concepto o contenido de la forma más original y distintiva posible para diferenciar a la marca, producto o servicio de la competencia y atraer a los clientes.

La creatividad es probablemente uno de los aspectos más importantes y de mayor impacto en el proceso publicitario. Se describe correctamente como la superación de la brecha entre lo que un anunciante desea proponer y lo que un cliente desea escuchar, se deben unir los intereses del consumidor en función de sus necesidades y deseos, con las necesidades del anunciante, siempre hablando en el lenguaje de la gente. Se puede decir que la creatividad se constituye en un requisito previo a la eficacia publicitaria y como facilitador del desarrollo de marcas fuertes (Branding) , y relevantes.

Leo Burnett (1968) describió la creatividad como "el arte de establecer nuevas y significativas relaciones entre cosas previamente no relacionadas de una manera que sea relevante, creíble y de buen gusto, pero que de alguna manera presente el producto en una nueva luz fresca".

Es esencial entender cómo los consumidores perciben la creatividad publicitaria, ya que son los principales objetivos de los esfuerzos publicitarios de las empresas .

Los consumidores a través de los cinco sentidos identifican los mensajes publicitarios, cada persona percibe la publicidad de manera diferente, desde su propia óptica y contexto (Leer las percepciones). Por ejemplo las mujeres perciben los colores de manera diferente a los hombres, o en el caso de las personas que viven en climas cálidos, para ellos el color tiene mayor importancia y relevancia. La creatividad en la publicidad se utiliza como un medio para llamar la atención de los consumidores y diferenciar la oferta de productos y servicios de la competencia.

De ello se deduce que las percepciones de los consumidores definen si un anuncio es creativo o no y pueden desempeñar un papel clave en la configuración de su comportamiento de compra futura, incluidas las actitudes y los sentimientos de los consumidores hacia el producto o servicio.

3.4. Público Objetivo.

Público objetivo o target es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de tu producto o servicio. Es para ellos que las acciones de marketing se centrarán.

Para crear tu público, mira los siguientes datos:

- Edad
- Sexo
- Ubicación
- Formación educativa
- Poder Adquisitivo
- Clase Social
- Hábitos de consumo

La definición de público objetivo fue por mucho tiempo, el primer paso de la creación de una estrategia de marketing, cuando se eligieron los públicos para cada uno de los productos.

Ahora, considerando los cambios del mercado, el comportamiento de los consumidores, la relación con las marcas y la necesidad de crear estrategias segmentadas – y no más generalistas – es necesario entender mejor cuales son los factores que hacen que las personas compren tus productos.

BUYER PERSONA

Buyer persona o persona es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía, con perfil psicológico, que representa a un grupo con calidades y comportamientos similares.

Para la creación de buyer persona, piensa en datos como:

- Edad;
- Empleo;
- Hábitos personales;
- Decepciones;
- Retos;
- Creencias;
- Hobbies;
- Costumbres;
- Hábitos de compra;
- Medios a los que usa;
- Quién los influencia;
- Cuáles son las tecnologías que usa;
- Dónde hace búsqueda de información;
- Qué considera para decidir la compra;
- Momento del proceso de compra en que se encuentra.

Para un mismo producto o servicio, puedes crear diferentes perfiles de buyer personas. Para hacerlo, es importante pensar si constituyen un grupo significativo de clientes – sea por la cantidad de gente, potencial de adquisición o papel que tiene en el alcance de los objetivos.

El número de perfiles puede cambiar, te aconsejamos a crear hasta cinco perfiles pertinentes.

Entender cómo los buyers personas actúan en la compra, puede ayudar a establecer el tipo de mensaje que deberás hacer por la estrategia de contenido.

3.5. USP.

Una propuesta única de ventas (USP, de sus siglas en inglés) es un factor que diferencia un producto de sus competidores, como el más bajo costo, la más alta calidad o el primer producto de su tipo.

Una USP podría ser considerada como "lo que tienes que los competidores no tienen".

Una USP exitosa promete un beneficio claramente articulado para los consumidores, les ofrece algo que los productos de la competencia ofrecen, y es lo suficientemente convincente como para atraer a nuevos clientes.

Necesitamos encontrar y comunicar una ventaja única (inalcanzable o imposible para nuestra competencia) de una manera lo suficientemente fuerte como para dirigir al consumidor hasta la venta. Para ello, debemos conocer de la manera más completa posible el modelo de negocio de nuestra empresa. Sirve como punto de partida para comprender qué propuesta de venta general podemos ofrecer.

Si queremos que este tipo de comunicación funcione de verdad, debemos comprender profundamente las necesidades del consumidor y sus preferencias de consumo. A partir de aquí, podemos descubrir aquellos argumentos que realmente pueden agregar valor y transformarlos para llegar al consumidor potencial. Finalmente, compare nuestra propuesta con las propuestas de la competencia.

Una vez que se descubre la propuesta única de venta, se debe transformar en un mensaje que cumpla con las tres condiciones expuestas al principio: qué sea una propuesta de valor, que la competencia no pueda imitar fácilmente y que sea lo suficientemente fuerte como para movilizar a nuestra audiencia.

El poder de la «propuesta única de venta» es que podemos usarla como base para definir nuestro posicionamiento.

Podemos definir el significado de la publicidad USP (propuesta única de venta) de muchas formas: para nuestra empresa, sus productos, para cada grupo de audiencia, etc.

Generalmente, el modelo de USP se basa en:

- **Calidad del producto:** En base a este concepto, nos referimos a la calidad del producto en función de la percepción del cliente sobre el producto y la capacidad de cumplir con sus expectativas. Para ello, es importante comprender las expectativas de la audiencia objetivo o comprender las expectativas de la audiencia objetivo.
- **Características:** Aquí podemos discutir las funciones o atributos de su producto, y qué funciones son diferentes de las proporcionadas por la competencia.
- **Precio:** Puedes destacar en el mercado como una marca de bajo precio, lo cual no está nada mal. El reconocimiento a bajo precio es un valor diferenciado y se denomina marca premium.

¿Cómo definir la propuesta única de venta o USP?

Puede llevar algún tiempo comprender todos estos aspectos de la marca. Esto no es fácil cuando debemos considerar factores externos como las expectativas de los consumidores.

En cualquier caso, una vez que comprenda por qué su marca es tan especial, la mejor manera de definir su USP o propuesta única de venta es seguir este plan.

- **Define tu producto:** ¿Qué es?
- **A continuación, reconoce las ventajas del producto:** ¿Qué efecto tiene el producto en los clientes?
- **¿Qué problema resuelve?** Estas son todas las características, atributos y funciones del producto.
- **Define el impacto de su producto en los clientes:** ¿Qué impacto tiene?

3.6. Creatividad.

La creatividad es la capacidad o habilidad del ser humano para inventar o crear cosas, que pueden ser objetos físicos, ideas, representaciones o simplemente fantasías. Se trata de la posibilidad de generar lo nuevo: nuevos conceptos, nuevas ideas o nuevas asociaciones entre ellos, lo cual conduce habitualmente a nuevas soluciones a los problemas.

El pensamiento creativo está muy valorado en nuestras sociedades, en las que la innovación y el cambio juegan un rol importante. En él intervienen la memoria, la inteligencia, la imaginación y otros procesos mentales complejos que conducen al pensamiento original.

La creatividad es típica de la cognición humana, y es lo que la diferencia de las formas de inteligencia artificial. Está presente en distinta medida en numerosas formas de personalidad (llamadas personalidad creativa) y se encuentra en estado puro y libre durante la niñez, cuyo mayor ejemplo son los juegos de la imaginación. Escritores, artistas, arquitectos, científicos e inventores son cultores del aspecto creativo de su personalidad.

Por último, la creatividad es común a todos los seres humanos (e incluso algunas especies animales) pero puede ser potenciada o no, conforme a los hábitos y las preferencias de cada individuo. Los más creativos serán los que puedan dar con una forma novedosa de resolución de un problema, o una representación novedosa del mismo.

Características de la creatividad

La creatividad se caracteriza por algunos o varios de los siguientes elementos:

- **Espontaneidad.** La aparición de la creatividad suele ser espontánea, es decir, no planificada, y conduce a lo que muchos denominan “inspiración”, o sea, un estado de la conciencia particularmente inclinado hacia la creación.
- **Libertad.** El pensamiento creativo no suele jugar por las reglas, más bien las contradice y se ubica en perspectivas novedosas, diferentes, libres.

- **Sensibilidad.** Más que con la inteligencia o el conocimiento, la creatividad tiene que ver con la capacidad de asumir nuevas perspectivas, lo cual a menudo está vinculado con la sensibilidad y la capacidad de juego (pensamiento lúdico).
- **Excitabilidad.** La creatividad es estimulable mediante el consumo de objetos culturales complejos y novedosos: arte, literatura, juegos, actividades que permitan la exploración más libre de la subjetividad y el pensamiento original.

La creatividad ha jugado un rol vital en la evolución de la especie humana, ya que le ha permitido enfrentar diversos problemas a lo largo de su historia y desarrollar para cada uno herramientas y soluciones novedosas, originales. De hecho, este talento probablemente significó la superioridad del homo sapiens respecto a otros homínidos contemporáneos, que le permitió reproducirse más y dominar el mundo entero.

En la cotidianidad humana la creatividad es un talento muy valorado. Las labores científicas, inventivas, artísticas o arquitectónicas dependen en gran medida de este talento, por no hablar del desarrollo de nuevos materiales, nuevas tecnologías o nuevas filosofías de pensamiento, cuyo impacto en la civilización suele ser más o menos revolucionario.

3.7. Inspiración.

Del latín *inspiratio*, la inspiración es el proceso o el resultado de inspirarse o inspirar (hacer que el aire del exterior ingrese a los pulmones, impulsar pensamientos en la mente). El concepto tiene dos grandes usos: por un lado hace referencia a la iluminación que una divinidad o una fuerza sobrenatural aporta a una persona mientras que, por otra parte, el término nombra al ingreso de aire al organismo a través de la nariz.



En el primer caso, la inspiración está vinculada al estímulo espontáneo que surge en el interior de un artista o creativo. La inspiración no aparece por esfuerzo o voluntad; por lo tanto, se diferencia del trabajo o del entrenamiento.

Esta acepción del término que estamos abordando es lo que da lugar a la llamada inspiración artística, la cual tiene su origen en la cultura helénica. En ella existía la figura de la musa que se consideraba que era la diosa que “llevaba” a los artistas a realizar sus distintas composiciones y trabajos.

La inspiración creativa es importante a la hora de diseñar una página web, ya que este proceso es mucho más complejo de lo que parece a simple. Todos tenemos una creatividad bastante ilimitada.

Pero si eres diseñador web te darás cuenta de que hay ocasiones en las que nuestra imaginación o creatividad parece acabarse, y tienes que recurrir a fuentes externas para enriquecer tu mente con nuevas ideas.

Tener a mano estas fuentes pueden ayudar a crear nuevos proyectos o a terminar los que habías empezado. Es necesario que abras tu mente para poder absorber conceptos que te ayudarán a nutrir tu creatividad.

La inspiración creativa consiste en crear nuevas ideas y conceptos que permiten dar soluciones auténticas. La imaginación no tiene que ver con el coeficiente intelectual, tiene que ver con la capacidad de inventar.

Los rasgos creativos que se pueden potenciar son los siguientes: el entusiasmo, la curiosidad intelectual, la imaginación, la intuición o la percepción del entorno. Potenciar estas cualidades harán que podamos tener una creatividad mucho mayor.

En el sector del diseño web es fundamental, ya que es una disciplina asociada al arte y esta hace que debas tener una capacidad de innovar y crear muy grandes y que siempre estén enriquecidas de diferentes fuentes.

3.8. Cultura visual.

Con la expresión “cultura visual” englobamos un concepto común en todas aquellas realidades visuales de cualquier tipo que afectan al hombre. Se trata del mundo de las imágenes, sobre todo artificiales, que expresan y modelan nuestra forma de pensar, de vivir y de amar. Este concepto fue acuñado en el siglo XVIII, donde nace la estética y la Historia del Arte. Con el fin de interpretar del modo más sistemático y lógico todas las imágenes artificiales surgidas desde la Antigüedad.

Las artes visuales incluyen la pintura, la escultura y la arquitectura, así como el diseño en sus diferentes soportes y técnicas. Las imágenes tienen un impacto inmenso en el día a día, ya que las hallamos en todas partes y en todo momento. Por ejemplo, vemos imágenes a lo largo del día, así como por la noche mientras soñamos. Así como al caminar por las calles de cualquier ciudad, las imágenes y los anuncios de los escaparates de las tiendas que invitan al consumo. Cuando se conduce por la carretera, las vallas publicitarias indican dónde se puede comer, comprar y dormir.

La gente se comunica a través de todas esas imágenes y cuanto mejor se comprendan sus mensajes visuales y verbales, más control tendrá sobre su propia vida. Que el espectador se identifique con la imagen, es la causa de que las artes visuales hayan engendrado tantas controversias. En algunos casos es cuestión simplemente de estética, mientras que en otros son el reflejo de la preocupación religiosa, política y moral. En nuestra larga historia, las obras han sido admiradas, despreciadas, ridiculizadas, ignoradas, temidas, expoliadas, e incluso robadas.

El arte visual también está en el arte de empaquetar y de envolver, tanto si se trata de las etiquetas de los alimentos, como de portadas de libros; su intención va más allá de simplemente enunciar los contenidos de un producto. Al encender la televisión o el ordenador, dejamos entrar un sinnúmero de imágenes en nuestros hogares y mentes. Los logotipos de las estaciones de servicio compiten entre sí para vender gasolina. Incluso los periódicos están ilustrados con fotografías destinadas a provocar una emoción

determinada. Como por ejemplo el artista francés Honoré Daumier, muy popular por sus caricaturas. Hasta fue encarcelado junto a su editor por satirizar al rey en 1831, en el que muestra al obeso monarca que se engorda cada vez más al privar a sus hambrientos súbditos del dinero ganado con grandes esfuerzos.

Existen diversos motivos por los que las personas crean arte. Por ejemplo, los niños empiezan a dibujar de manera natural en cuanto disponen de control muscular expresando algo personal; así como lo hacen los adultos, pero también suele tener significado cultural. A lo largo de la historia encontramos distintas razones que han empujado al ser humano a comunicarse con imágenes a través de la pintura, la escultura y la arquitectura.

3.9. Concepto e Ideas.

Una idea es una impresión mental que surge cuando una persona quiere llegar a una conclusión al instante. El primer pensamiento que puede o no resolver un problema, pero que es el camino a seguir en una dificultad, se llama idea. Las ideas sacan lo mejor de la mente de una persona. Cuando una persona observa el mundo exterior, puede encontrar algunas ideas interesantes para ayudarse a sí mismo o al mundo que, una vez ejecutadas, podrían ser útiles. A veces, la palabra «idea» también se utiliza para describir una situación.

La palabra idea viene del griego idea (ἰδέα) y significa “forma” o “patrón”. A su vez, idea tiene su raíz en idein (ἰδεῖν), que significa “ver”. En sentido estricto, en la filosofía griega hablar de una idea era hablar de la forma visible o el aspecto formal de las cosas.

El estudio de las ideas ha ocupado a la humanidad desde tiempos antiguos, y se realiza generalmente en base a cuatro perspectivas distintas:

- Perspectiva lógica. Las ideas se equiparan a una proposición con un significado preciso.
- Perspectiva ontológica. Las ideas se equiparan a los referentes concretos del mundo real.
- Perspectiva trascendental. Las ideas son posibilidades de construcción y comunicación del conocimiento.
- Perspectiva psicológica. Las ideas son formaciones mentales subjetivas.

Un concepto es un procedimiento que se realiza para ejecutar la idea. Es más o menos una forma final de una idea que ha pasado por muchos cambios para refinarse. A menudo se trata de un grupo de personas que recogen sus ideas juntas y trabajan para convertirlo en un concepto productivo. Cuando se construye el concepto, se puede ver el punto de partida, el desarrollo y el punto final. También se puede llamar una estrategia que conduce a un resultado. Los conceptos están más definidos o se centran en algo menos definido.

Un concepto es, por lo tanto, una unidad cognitiva de significado. Nace como una idea abstracta (es una construcción mental) que permite comprender las experiencias surgidas a partir de la interacción con el entorno y que, finalmente, se verbaliza (se pone en palabras).

Es importante tener en cuenta que la noción de concepto siempre aparece vinculada al contexto. La conceptualización se desarrolla con la interacción entre los sentidos, el lenguaje y los factores culturales. Conocer algo mediante la experiencia y transformar ese conocimiento en un concepto es posible por las referencias que se realizan sobre una cosa o una situación que es única e irrepetible.

3.10. Diferencia entre concepto e idea.

La idea y el concepto a menudo se confunden debido a la similitud en sus denotaciones. Uno en el que se inicia la chispa se llama idea y otro en el que se construye posteriormente el procedimiento para probar la idea se llama concepto. Idea y concepto, ambos términos te llevan al mismo lugar pero uno es un comienzo y otro es un destino. Una idea es un pensamiento vago, pero un concepto necesita hechos y pensamientos profundos. Una idea es diferente del concepto en el pensamiento y la aplicación, respectivamente.

La diferencia entre idea y concepto es que una idea es el esfuerzo de un cerebro individual, mientras que un concepto es un procedimiento concluido para alcanzar los resultados de la idea. El concepto es una interpretación de términos y la idea es un pensamiento inteligente. Ambos términos son bastante similares, pero las diferencias mínimas los hacen diferentes.

La idea es un pensamiento instantáneo que puede resolver un problema. Cuando se enfrenta a algún problema en una situación particular, su mente funciona para encontrar la mejor solución posible que le ayude a superar las dificultades con facilidad. Esta solución se llama idea. La idea también se puede llamar percepción cuando una persona dice: «Tenía la idea de que Rohan estaba casado». donde no sabía que Rohan no estaba casado.

El concepto es un procedimiento en el que una persona transforma su idea en una aplicación con la ayuda de otras personas. También se puede llamar concepto como una explicación de las ideas combinadas de un interés común del grupo de individuos. Es una idea basada en la teoría que requiere una cuidadosa reflexión o disposición de los hechos que conducen a algo que puede ser objeto de mayor consideración o investigación. Cuando se investiga y describe la idea, se denomina concepto. El concepto es la forma final de una idea.

Principales Diferencias entre Idea y Concepto.

1. Una idea inicia una chispa necesaria para la generación de un concepto. Un concepto es el resultado de la anidea.
2. Una idea no es una naturaleza abstracta mientras que un concepto es una noción abstracta.
3. Una idea es el esfuerzo de un individuo, mientras que un concepto es reemplazado por un grupo de individuos.
4. Ninguna idea requiere una explicación, sino un buen concepto, aunque con una explicación.
5. Una idea viene después de una situación y observa el entorno, mientras que un concepto viene después de una idea.
6. Una idea es un pensamiento libre de una persona, mientras que un concepto está bien definido y enfocado.
7. Una idea es menos teórica mientras que un concepto está asociado con términos escolásticos como crecimiento, seteto mental.

3.11. Técnicas Creativas.

Las técnicas creativas responden a la necesidad de los equipos de trabajo de encontrar las mejores soluciones para determinados problemas. Suele ocurrir que, aunque los integrantes de un equipo tengan muy buenas ideas, no siempre saben cómo desarrollarlas o aplicarlas. La generación de ideas y su utilización adecuada para innovar requieren de mayor flexibilidad y capacidad de adaptación.



La creatividad empresarial es fundamental para mejorar los procesos de innovación y potenciar el valor de sus resultados. En la búsqueda de productos novedosos y atractivos o servicios valiosos para los usuarios, las compañías o emprendedores han optado por aplicar técnicas de creatividad en el desarrollo de sus propuestas. Estas herramientas facilitan el proceso de generación de ideas.

De acuerdo con la necesidad del equipo de trabajo, las técnicas para estimular la creatividad pueden usarse en un sentido general o específico. Pueden clasificarse por su objetivo final en técnicas para:

- Comprender un problema.
- Generar ideas.
- Seleccionar soluciones.
- Planificación de actividades.

También se diferencian en métodos de creatividad individuales o grupales, de acuerdo con el número de personas que requieren.

La creatividad es esencial para innovar, e innovar es esencial para destacar en el mercado de productos que pueden ser muy similares. Los equipos de trabajo que están en la constante búsqueda de la innovación suelen ser muy ingeniosos. Sin embargo, no siempre tienen claro cómo estructurar el proceso creativo o cómo aplicar sus ideas en el ámbito empresarial.

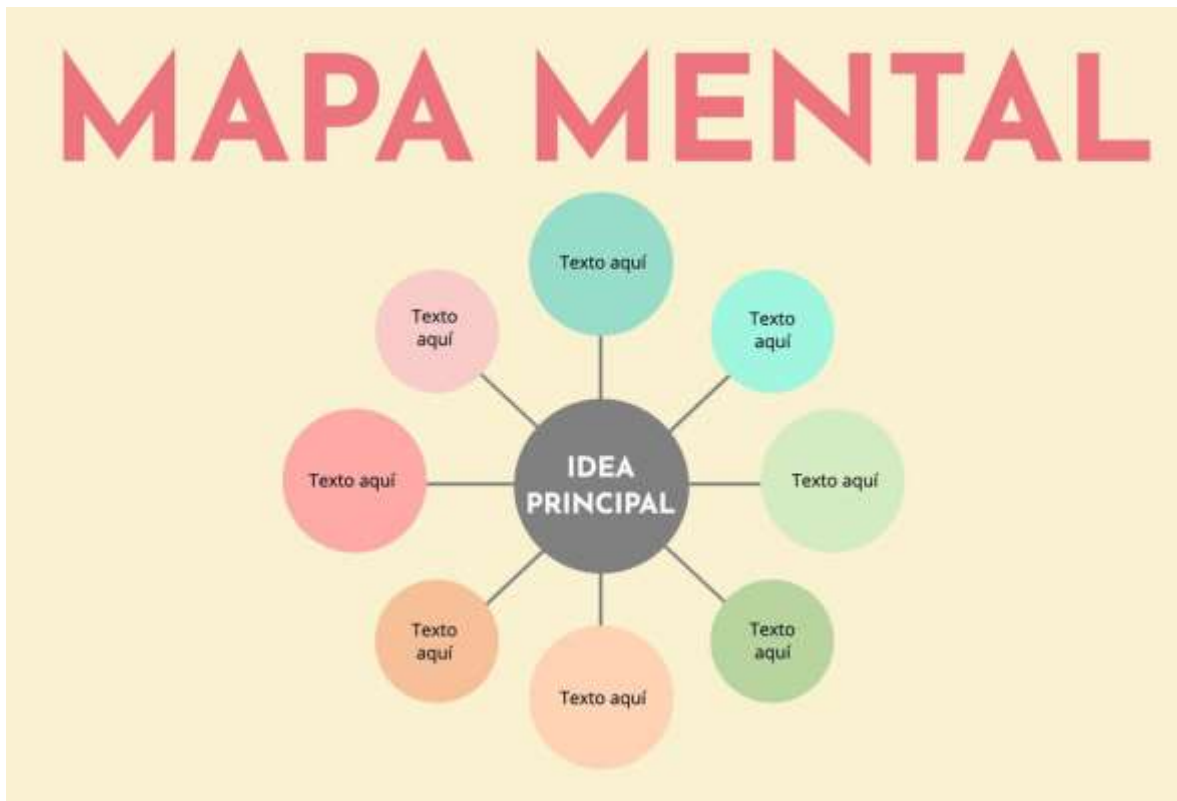
Las técnicas de creatividad surgen como solución a estos problemas. Son variadas y se ajustan a las necesidades del equipo o del producto que se evalúa. Por ello, su selección dependerá siempre de qué se busca con su aplicación.

Sea para generar ideas, para facilitar su selección o comprensión o para planificar un proceso, la aplicación de métodos de creatividad siempre será positivo para el desarrollo o rediseño de un producto o negocio.

3.12. Mapa Mental.

El mapa mental es una de las técnicas para fomentar la creatividad de aplicación individual o grupal. Consiste en representar ideas de forma gráfica, a través de un diagrama con dibujos y colores. El objetivo de este método creativo es facilitar la comprensión sobre un tema y la forma en la que el individuo la interpreta. Muestran las relaciones e interconexiones entre ideas y conceptos que parten de un nodo central.

Esta técnica fue desarrollada por el experto en educación inglés, Tony Buzan, con el objetivo de sintetizar la información a la mínima expresión posible. De esa manera se evita la redundancia y se jerarquizan y conectan las ideas clave.



¿Cuándo usarla?

- Cuando se necesiten ordenar múltiples ideas sobre un tema.
- Cuando se requiera observar con facilidad la jerarquía y las conexiones existentes entre ideas de manera gráfica.
- Para interpretar y comprender mejor un tema complejo.

Principales características

- La idea nuclear se ubica en el centro del diagrama.
- Están compuestos por nodos conectados entre sí.
- Las ramificaciones nacen de la idea central.
- Son coloridos y los conceptos se apoyan con imágenes o dibujos.

3.13. Brainstorming.

El brainstorming o lluvia de ideas es una de las más conocidas **técnicas para generar ideas**. En un método **grupal** que consiste en anotar en una pizarra las ideas surgidas de forma espontánea en un equipo de trabajo sobre un tema específico. Al ser visualizadas por todos, es más sencillo **conseguir conexiones entre las ideas individuales**, discutir las y seleccionar una de ellas.

En el año 1939, Alex Faickney Osborn estaba investigando sobre diferentes maneras de generar creatividad. Se percató de que la mejor manera de ser creativo en una empresa es a través de la interacción y el trabajo en equipo. Todos juntos podían dar sus opiniones y sugerencias sobre un tema determinado. Creó de esta manera la lluvia de ideas.

Es una técnica utilizada en el trabajo en equipo para generar nuevas ideas o solucionar un determinado problema. Hoy día, es altamente empleada en las reuniones laborales o en debates.

Lluvia de ideas significa pensar rápida y espontáneamente sobre un tema propuesto. Osborn advirtió que debe estar enfocada en un solo problema cada vez. Demasiadas interrogantes a debatir pueden causar caos. Todos los participantes en el debate ofrecen las ideas que tengan y estén relacionadas con el asunto a discutir. Un moderador escribe las ideas generadas donde puedan ser vistas por todos. Lo mejor es una pizarra. Luego se intenta relacionar todo lo dicho y de esas combinaciones se intenta generar una solución o la próxima gran idea de tu empresa.

¿Cuándo usarla?

- Cuando se necesiten generar múltiples ideas sobre un tema.
- Cuando se deban organizar las ideas de un equipo de trabajo con muchos integrantes.
- Como apoyo para otras técnicas de creatividad o métodos de diseño y validación de productos como el design sprint.

Principales características

- Al ser una técnica creativa grupal, fomenta el trabajo colaborativo.
- Debe contar con un moderador.
- Se debe definir un marco temporal.
- El límite de participantes debe ser de 15 personas.
- Debe tener un objetivo centralizado.

3.14. SCAMPER.

El método de creatividad SCAMPER es un acrónimo que representa siete palabras: sustituir, combinar, adaptar, modificar, poner en otros usos, eliminar o reordenar. Estos son los pasos definidos por esta técnica para ayudar a equipos de trabajo que se han quedado sin ideas en el desarrollo o rediseño de una propuesta. Se utiliza para mejorar productos, marcas o servicios que ya se encuentran en el mercado.

SCAMPER es una técnica de lluvia de ideas en equipo que se utiliza para desarrollar o mejorar productos o servicios. SCAMPER es un acrónimo de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Propósito, Elimina y Reorganizar/Revertir.

- **Sustituir:** ¿Qué se puede reemplazar? (por ejemplo, componentes, materiales, personas)

Ejemplo: si hicieras ventanas para una casa de juegos para niños, podrías sustituir el vidrio por el plástico (por seguridad).

- **Combinar:** ¿Qué se puede combinar? (por ejemplo, otras características, dispositivos)

Ejemplo: los teléfonos celulares han combinado las funciones del teléfono con las cámaras.

- **Adaptar:** ¿Qué se puede añadir? (como nuevos elementos o funciones)

Ejemplo: los coches ahora tienen wifi incorporado.

- **Modificar:** ¿Qué se puede modificar? (por ejemplo, cambiar el tamaño, la forma, el color u otro atributo)

Ejemplo: gafas de sol de tamaño reducido para bebés o niños pequeños.

- **Propósito:** ¿Podría dar un uso diferente al producto, o utilizarlo en otra industria?

Ejemplo: durante la pandemia de COVID19, los filtros de café se utilizaron como filtros en máscaras para rostros.

- **Eliminar o minimizar:** ¿Qué se puede eliminar o simplificar?

Ejemplo: quitar los encendedores de los coches para poder utilizar el espacio para los dispositivos de carga.

- **Reinvertir:** ¿Qué pasaría si se invirtiera el proceso de producción del producto?
¿Qué se puede cambiar o darle la vuelta?

Ejemplo: los restaurantes de comida rápida reordenaron el modelo típico de comer y luego pagar para pagar y luego comer.

¿Cuándo usarla?

- Para generar ideas necesarias para mejorar o rediseñar un producto.
- Cuando el tema o problema ya esté planteado.
- Cuando ya se conozca el contexto del problema que se quiere resolver.

Principales características

- Es una de las técnicas de creatividad que fomenta el trabajo colaborativo.
- Para aplicarla se deben tener conocimientos amplios sobre el mercado donde convive el producto que es objeto de estudio.
- Se apoya en el brainstorming para la organización y selección de ideas.
- Es efectiva para la toma de decisiones.

3.15. Analogías.

La analogía es un tipo de razonamiento o de mecanismo expresivo del lenguaje. Consiste en la comparación o puesta en relación de diversos referentes: objetos, razones o ideas, para señalar características generales y particulares en común, para así justificar la existencia de una propiedad en uno de ellos.

Esto es, dicho más fácilmente, que una analogía es una forma de comparación de un referente con otro u otros que le resultan semejantes, mas no idénticos, para así poder atribuirle algunas características determinadas por el conjunto. El término proviene del griego antiguo ana-, “reiteración” y logos, “palabra” o “pensamiento”.

El razonamiento de la analogía puede representarse mediante una fórmula general que sería “A es a B como C es a D”. La metáfora, el símil, la homología y la comparación son figuras retóricas que pueden considerarse como analogías.

La analogía como procedimiento es utilizada habitualmente en distintas áreas del pensamiento, desde el lenguaje y la lógica formal, hasta el derecho, la filosofía e incluso áreas más específicas, como la biología, en donde se designa a eventos específicos con el mismo término.

Este método creativo consiste en asociar temas o elementos que usualmente no tienen relación. Por ejemplo, se compara un obstáculo en el desarrollo de un producto con un animal (u otro campo analógico). A partir de ello, se establecen semejanzas forzadas, pero con sentido. Su objetivo es generar ideas divergentes, a través de comparaciones atrevidas. En este sentido, las analogías tienen la misma esencia de la sinéctica. Y, de hecho, forman parte de las técnicas para aplicar este método.

¿Cuándo usarla?

- Cuando se quieran generar ideas novedosas que rompan los esquemas.
- En los procesos creativos que se encuentren estancados.

- Cuando las propuestas generadas por el equipo de trabajo sean flojas o poco atractivas.
-

Principales características

- Los problemas se afrontan de manera indirecta, utilizando rodeos o paralelismos para encontrar soluciones a problemas existentes.
- Funciona mejor si se desarrolla en grupo. Esto permite obtener distintas perspectivas sobre un mismo hecho.
- Se aplica cuando las ideas no son lo suficientemente innovadoras o el proceso creativo se encuentra estancado.
- Aunque el campo analógico (astrología, cine, salud, animales, etc) se escoge al azar, se debe tener claro desde el comienzo cuál es el problema que se quiere solucionar.

UNIDAD IV: BRIEF Y APLICACIÓN.

4.1. Mensaje Publicitario.

Un mensaje publicitario es un texto que confecciona una marca para dar a conocer su imagen, productos o servicios con el objetivo de que el público los conozca.

El mensaje publicitario tiene como principal cometido captar la atención del público al que va dirigido. El objetivo es que la audiencia conozca esos servicios, o productos, y acabe por consumirlos generando las esperadas ventas que pretende conseguir la empresa.

Este tipo de mensajes son imprescindibles para cualquier empresa ya que son necesarios para poder mostrar al público lo que pueden ofrecerles.

Para confeccionar un mensaje de estas características es importante tener en cuenta una serie de aspectos:

- Conocer al cliente ideal. Hay que saber a quién va dirigido ese producto, o servicio porque es la mejor forma de poder crear un lenguaje adecuado que cautive a ese target en concreto.
- Segmentar al público que interesa a la marca. No se puede crear un mensaje que abarque a todo el mundo, hay que segmentar al público que interesa, y en función de ello analizarlo, investigarlo y conformar un texto que atraiga a esos consumidores.
- La técnica de copywriting, es muy utilizada para construir este tipo de mensajes, ya que lo que se pretende es persuadir en muchas ocasiones para conseguir fomentar las compras.
- Es importante innovar y ser creativo. No se trata de repetir una y otra vez la misma fórmula, sino de buscar textos diferentes que generen atención en la audiencia.

- Un mensaje directo será un buen aliado. Hay que tener en cuenta que existen miles de marcas en el mercado, la competencia es feroz, así que no se puede perder el tiempo con rodeos, hay que ir directos al grano.
- Credibilidad ante todo. Las mentiras no son nada buenas para conseguir adeptos, ya que si se subrayan o se indican cosas que no son reales atribuidas en algún producto, los consumidores lo denunciarán ipso facto. Por lo tanto, mejor utilizar mensajes creíbles, realistas y generar confianza entre las masas.
- Evitar extenderse demasiado. Un mensaje conciso es la mejor opción para atrapar la atención de un usuario. No es necesario extenderse mucho, lo ideal es algo intermedio.

Crear un mensaje eficaz es algo que todas las marcas buscan, y esencial en su estrategia ya que a través de sus contenidos, de sus textos se muestra la verdadera esencia de la que se componen.

4.2. Cliente, consumidor, comprador y usuario.

La importancia de diferenciar el significado de cliente, consumidor, comprador y usuario radica en su utilidad en los negocios. Los términos se aplican de manera desigual de acuerdo a las situaciones durante el ciclo de compra.

Consumidor

Es la entidad que toma la decisión de compra después de haber evaluado los atributos de tu producto/servicio frente a los de la competencia. Por esta razón, los esfuerzos publicitarios y promocionales de marketing están dirigidos a este grupo de entidades para persuadirlos, convencerlos y convertirlos en compradores.

La publicidad destinada a atraer nuevos clientes está orientada a exponer el precio vs beneficios, la calidad y la eficacia.

Los consumidores basan su decisión de compra en el precio y valor del producto o servicio. Están abiertos a probar nuevas opciones y buscan nuevas propuestas que cumplan sus expectativas y cubran su necesidad/deseo.

Además, evalúan las opciones y toman una decisión consciente de los factores en el momento de la adquisición. Como resultado, la frecuencia de compra puede ser única u ocasional pero, no siempre tienen la misma opinión.

Comprador

Se refiere únicamente al momento de interacción de roles entre vendedor y comprador. Convirtiéndose en la entidad que cuenta con el medio o poder adquisitivo para realizar la transacción. Entonces, se refiere a la entidad que paga por un producto/servicio, pero no necesariamente es el usuario final o volverá a comprar.

Es probable que no reconozca los puntos más importantes de tu producto/servicio. No obstante, los factores como el precio o conveniencia del lugar de compra influyen en su la decisión de adquirirlo.

Ciente

Es la entidad que adquiere el mismo producto/servicio o a la misma marca bajo diferentes circunstancias y periódicamente. Por lo tanto, compra por el insight de marca y la solución personalizada de tu producto por que reconoce una o varias ventajas competitivas y prefiere tu propuesta sobre productos sustitutos.

En otras palabras, un cliente es la entidad que tiene una relación con la marca y es leal a ella durante un periodo de tiempo.

Las estrategias de remarketing están dirigidas a los clientes con el principal objetivo de mantenerlos satisfechos y que vuelvan a comprar. Los esfuerzos dirigidos a clientes se centran en la reputación y experiencia de la empresa para fortalecer la confianza. Asimismo, se aplican estrategias en donde se reconozca la duración de la relación como membresías, premios por antigüedad, tarjetas con beneficios por nivel, etc.

Cuando una empresa identifica a un consumidor que tiene el potencial de convertirse en un cliente (cliente potencial), las estrategias de conversión se basan en promover los atributos del producto únicos o los mejores en el mercado.

Usuario

Es la entidad para la que fue diseñado el producto/servicio, como su nombre lo indica, son los que utilizan el producto/servicio o servicio. Los usuarios son el último eslabón de la cadena, otorgándoles el poder de evaluar el desempeño del producto/servicio y generar una recompra.

Diferencia entre ellas

La principal diferencia entre el significado de consumidor y cliente es la frecuencia de compra. Además, los fundamentos para la decisión de compra tienen diferente orientación entre clientes y consumidores. En consecuencia, las acciones de marketing también tienen diferentes objetivos.

Entonces, ¿cada término se refiere a una persona distinta? Sí, ¿una persona puede ocupar todos los términos durante el proceso de venta? También es correcto. Las situaciones de compra son diversas y los términos para denominar a la entidad se pueden convertir en fases de compra por las que avanza una sola entidad o cada término lo ocupa una diferente entidad.

4.3. Brief de Cliente.

Un brief creativo es el documento que una agencia de marketing propone como guía de acción para una campaña. Técnicamente se denomina simplemente «brief» o «briefing» y su fin es interpretar los objetivos y retos de un cliente, así como discutir las estrategias más adecuadas.

El tiempo es oro. Después de invertir años y esfuerzo en conseguir un cliente, cuando por fin lo logras, lo primero que quieres hacer es comenzar a trabajar y demostrarle todo lo que tu agencia puede hacer.

Tal vez quieras comenzar un proyecto de inmediato con la idea de que todos comparten la misma visión, pero hay un problema: pocas veces es así.

Por eso los briefs creativos son fundamentales, ya que te ayudan a integrar la visión de todos y, lo más importante, determinan la dirección del proyecto. En su mayoría, los briefs son publicitarios y sirven para resaltar la información valiosa sobre un proyecto, producto o servicio de manera gráfica y visual.

Escribir un buen brief requiere destreza y por eso debes saber qué información incluir para generar los ingresos adecuados y tener la habilidad para hacer las preguntas correctas.

ELEMENTOS DE UN BRIEF

- A.) Antecedentes
- B.) Bienes o servicios
- C.) Atributos y Beneficios
- D.) El Mercado
- E.) Análisis FODA
- F.) Segmentación
- G.) Posicionamiento
- H.) Promesa básica

- I.) Soporte
- J.) Objetivos de comunicación
- K.) Tono de la comunicación
- L.) Presupuesto
- M.) Objetivos de marketing
- N.) Periodo de la campaña
- O.) Piezas publicitarias sugeridas
- P.) Observaciones

Los briefs tienen diferentes beneficios que ayudarán a tu equipo a ejecutar mejor sus funciones y elegir las estrategias adecuadas para cada proyecto. Entre estos beneficios podemos resaltar los siguientes.

Inspiran al equipo

Uno de los beneficios principales de los briefs creativos es que inspiran al equipo para que resuelva problemas específicos con respuestas brillantes y eficaces. Si bien recopilan datos, también ayudan a descubrir soluciones innovadoras e ingeniosas.

El brief no se publica para obtener la aprobación de las masas y tampoco necesita ser políticamente correcto para la junta directiva de tu cliente. Sin embargo, debe tocar el corazón de tu equipo publicitario y motivarlo para que su prioridad sea resolver el problema del cliente.

Despejan dudas

Los briefs también permiten aclarar cualquier confusión antes de que todos comiencen a trabajar. En este documento se resuelven las dudas de todos los participantes (redactores publicitarios, diseñadores, desarrolladores y, principalmente, el cliente) sobre todos los aspectos del proyecto, los objetivos e incluso los plazos. Además, el propósito de este documento es que los clientes confirmen que entiendes su problema y que cuentas con una estrategia para resolverlo.

Mantienen actualizado al equipo

El brief creativo es el punto de partida para alinear todas las decisiones y actividades que se llevan a cabo en relación con el proyecto. Esto significa que se trata de un tipo de documento en constante evolución.

Como sabes, los proyectos cambian, se añaden o eliminan requisitos y se descubre nueva información útil. Puedes actualizar tu brief a medida que el proyecto evoluciona. Así podrás asegurarte de que todos centren su atención en el problema latente y lograrás que cada participante sepa exactamente cuáles son sus responsabilidades.

Impulsa objetivos y estrategias

Un brief excepcional cuenta con ciertas características: es claro, conciso y contiene un lenguaje inspirador, de tal forma que sea un tipo de documento útil, práctico y fácil de examinar.

No es necesario que incluya toda la información disponible. Cinco minutos deberían ser suficientes para entender el proyecto, la estrategia y los objetivos.

4.4. Brief de Agencia.

El desarrollo de un brief es esencial para toda agencia de publicidad, a través de él la agencia logra adquirir la información necesaria para poder establecer parámetros de trabajo y objetivos claros. Preguntas pertinentes en cuanto a estilo, objetivos, branding, etc., se recopilan a través de esta herramienta y luego se convierten en estrategias o piezas publicitarias.

Para poder elaborar un brief para una agencia de publicidad tienes que determinar una serie de preguntas y solicitudes que te permitan adquirir la información del cliente. A través de esta información podrás darle forma a tu trabajo, las piezas publicitarias y la estrategia a elaborar.

1. Investiga los antecedentes

En todo brief para una agencia de publicidad es necesario investigar los antecedentes. En los medios digitales esto parece ser muy fácil: ir a las redes sociales y visualizar lo que han hecho. Pero hay ciertos elementos que pueden no quedar claros, asuntos que requieran más detalle o aspectos particulares que son importantes para el desarrollo de la campaña publicitaria.

En este punto tienes que identificar toda la información del producto/empresa para poder representarla correctamente.

Por ejemplo:

¿Cómo describirías tu producto/servicio?, ¿Cómo describirías a tu empresa/marca?, ¿Qué necesitamos saber de tu empresa para desarrollar esta campaña publicitaria?, ¿Tienen un brand book, guía de estilo, o documento de marca que nos permita desarrollar mejor el proyecto?

2. Infórmate de los objetivos

Con la finalidad de desarrollar el proyecto publicitario con un buen enfoque, es necesario que preguntes de manera precisa y exacta que es lo que espera recibir el cliente. En ocasiones estos parámetros no están bien definidos, son poco realistas o no están del todo claros. Lo que podría afectar significativamente tu evaluación de desempeño como la

creación de la campaña. De allí que los objetivos de la gestión de proyectos dependa de estas preguntas.

Ejemplos de algunas preguntas que puedes realizar a tu cliente:

¿Qué objetivo concreto desea alcanzar con esta campaña?, ¿Qué número específico pretende alcanzar en el objetivo previo? Exprese su respuesta a través de un valor cuantificable. ¿Cuál es el propósito del proyecto, que deseas lograr con él y porque es importante para tu empresa?

3. Pregunta sobre el público objetivo

Las preguntas sobre los receptores de la campaña publicitaria son muy importantes, por lo que es preciso ser muy detallados y claros. No debemos escatimar en cuanto a comprensión, extensión o cualquier otra característica necesaria para poder comprender quién es el cliente objetivo.

Si bien es posible que necesites realizar tu propia investigación, a veces los clientes, cuando tienen una buena trayectoria con sus negocios, aprenden a entender a sus clientes de una manera que ninguna encuesta o dato estadístico puede darte. Así que toma muy en cuenta su opinión, pero siempre júzcala con objetividad.

Algunos ejemplos de preguntas de brief para una agencia de publicidad en este caso serían: ¿Tienes algún documento donde se reflejen todas las características de tu cliente ideal?, Si no es así ¿Cómo es tu cliente objetivo? Describe aspectos como edad, sexo, intereses, trabajo, necesidades, clase social, etc., ¿Por qué tu cliente necesita tu producto?

4. Determina el tono o la personalidad de la marca

Es posible que puedas visualizar la personalidad de la marca desde una perspectiva meramente externa, revisando sus redes sociales o viendo el tipo de línea gráfica que siguen. Pero no debes fiarte de eso. Es necesario que realices las preguntas pertinentes para que sea el mismo cliente quien defina y verbalice la identidad de la marca.

Preguntas como estas pueden ayudarte en esta tarea:

Si tu marca fuera una persona ¿Cómo sería?, Si pudieras escoger 5 adjetivos para definir tu marca ¿Cuáles escogerías? (Ejemplo: divertida, seria, solemne, inteligente, etc.)

5. Establece los canales y medios

El mensaje puede cambiar totalmente según el medio, incluso, podríamos decir que el medio es el mensaje, como afirmaría McLuhan. De modo que definir las redes sociales, los medios físicos, o cualquier otro tipo de medio de comunicación es fundamental, aunque puede definirse con una sola simple pregunta: ¿Qué medio o medios deseas usar para tu campaña publicitaria?

6. Información creativa

Finalmente, tenemos que buscar de parte del cliente cualquier idea deseada para transmitir en la campaña, incluso las ideas creativas. Es posible que lo que el cliente realmente está buscando es aterrizar alguna idea creativa de manera profesional, así que dale la oportunidad de expresarse antes de realizar una propuesta.

Preguntas como estas te pueden ayudar: ¿Tienes una o varias ideas que deseas que tengamos en cuenta al diseñar la estrategia publicitaria?, ¿Hay alguna idea creativa que no quieres que consideremos al momento de desarrollar la estrategia publicitaria?

Estas preguntas son solamente orientativas, es posible que tengas algunas ideas extras o consideres que hay aspectos del proyecto que necesitan mejores preguntas. Lo mejor es siempre contar con un brief predefinido que contenga elementos fundamentales para cualquier campaña o pieza publicitaria, y después que veas de qué va el proyecto agregar preguntas que consideres que son pertinentes.

La gestión de brief es algo del día a día en cualquier agencia de publicidad, y su importancia es cada vez mayor a causa de la cantidad de información que manejamos en nuestra sociedad actual. Por eso, es necesario gestionar los brief de una manera óptima, que estén predefinidos, con opción a realizar cambios y con facilidad de respuesta para tu cliente.

4.5. Presupuestos.

El presupuesto de publicidad es un documento en el que se establece la gestión de recursos que una empresa destina a todo lo que tiene que ver con la comunicación y difusión de sus productos y servicios con la intención de alcanzar objetivos de venta y de marketing.

El presupuesto de publicidad de cada empresa es distinto, así que el porcentaje que le funciona a una no será efectivo para la otra. Lo que nos lleva a la regla de oro del presupuesto: ajústalo a las necesidades y capacidades de tu empresa.

Para que llegue a los mejores resultados, cada organización debe tomar en cuenta su propio mercado, la competencia, el momento en el que se encuentra como marca, el público al que llegará, los medios que utilizará para la publicidad, entre otros.

Por lo tanto, es importante hacer un estudio y análisis previo que ayude a plantear un presupuesto que vaya acorde a las necesidades y posibilidades de la empresa.

1. Conoce los objetivos de la empresa

De esta forma podrás dirigir todo lo que corresponde a la publicidad para que cumpla con su parte y abone a los objetivos generales, que dependerán del tamaño de la organización (qué tanto te conocen los clientes, por ejemplo), el tipo de producto y servicio que ofrece, el mercado al que vendes y las oportunidades que puedes aprovechar, según el momento en que consideras implementar tu presupuesto (temporada, trimestre vigente, etc.).

2. Toma en cuenta el rendimiento de esfuerzos anteriores

Si no es la primera vez que se han hecho gastos publicitarios, conviene echar un vistazo a los registros pasados. Son de gran ayuda para comprender qué tanto se invirtió y en dónde. Quizá puedas sacar conclusiones sobre canales que no funcionaron como se esperaba o acciones que fueron un éxito y que permiten explorar otros caminos para

tener un mayor alcance. Además, ayuda a establecer un aproximado de lo que se podría utilizar nuevamente.

3. Establece las metas que corresponden a publicidad

Cuando ya sabes lo que la empresa necesita y si se ha hecho algo al respecto en ocasiones anteriores, es fácil descartar aquello que no vale la pena gastar y decidir qué es necesario en esta oportunidad. Intenta analizar lo que conviene y de qué manera beneficiará a los objetivos generales, porque aunque son metas de publicidad, tendrán un impacto en el resto de la organización.

4. Considera los canales en donde invertirás para los mensajes publicitarios

No es lo mismo invertir en televisión que en banners web. Y no nos referimos solamente por la inversión que significan, sino por el tipo de público al que llegan. Es importante considerar cuál es la audiencia prioritaria y, por lo tanto, los canales que llevarán tu mensaje con éxito. Una vez que definas eso, entonces ya puedes considerar lo que se gastará en cada uno de los elegidos.

5. Compara tu plan con lo que tu competencia hace

Es una buena idea para saber cómo vas a competir para enviar tu mensaje. Seguramente hay algo que los demás no han aprovechado del todo todavía, y tú puedes tomar ese lugar para dedicar tus esfuerzos con mayores beneficios. Es posible aprender un poco de los errores ajenos, claro está, y también de los aciertos. Tal vez no estabas al tanto de una plataforma con atractivas innovaciones publicitarias, o que una colaboración con otra marca o influencer puede atraer todo un sector que aún no conoce tu oferta. La idea es que investigues un poco lo que a otros les ha funcionado (o no) y lo evalúes para tu caso.

6. Define el calendario de acciones y los recursos para cada etapa

Ahora podrás hablar mejor de cantidades, etapas y lo que se activará en cada una de ellas. Ya sea que se trate de un presupuesto para todo el año, una campaña en particular o apenas unos meses para un lanzamiento, asegúrate de que tienes todo por escrito, organizado por fechas y que no queden dudas de lo que deberá suceder en la duración de ese ejercicio.

7. Da seguimiento al gasto

Cuando se ponga en marcha, registra todo lo que se gaste como te sea posible. Algunas plataformas son muy exhaustivas para compartir esa información, como los anuncios en Facebook, que te entregan día a día lo que gastas, por anuncio y por campaña, y el rendimiento de cada centavo invertido. Este tipo de seguimiento ayuda muchísimo a que localices más rápido los canales que no te da un buen ROI o que simplemente no llegan a la gente que se suponía, por lo tanto podrás parar esa publicidad a tiempo y reasignar ese dinero en algo mejor.

8. Mide su rendimiento

Al terminar de ejercer tu presupuesto, haz una evaluación de lo que invertiste, los resultados que dio y cómo ha beneficiado a los objetivos de tu empresa. ¿Subieron las ventas de ese producto que promocionaste?, ¿te conocen mejor en el mercado donde incursionaste?, ¿tu base de datos de prospectos y leads aumentó considerablemente? El éxito dependerá de los objetivos que planteaste al inicio, así que comprueba que llegaste a ellos.

Si no fue así, entonces es un buen momento de aprendizaje para la próxima vez. También recomendamos que hagas un informe que dé conclusiones valiosas, sobre todos los aspectos para futuras referencias.

Estos son los aspectos generales de la creación de un presupuesto de publicidad, que serán de utilidad para cualquier empresa, sin tomar en cuenta su rubro o capacidad financiera. Sin embargo, para entrar un poco más en materia especializada, también existen algunos métodos que son útiles para hacer un presupuesto: te compartimos algunos ejemplos.

4.6. Producción.

La producción audiovisual es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión. Abarca desde aspectos financieros (el capital), recursos técnicos y logísticos (los medios) hasta qué tareas se hacen cada día (el trabajo)

Una vez respondidas estas preguntas, puede pasarse a la realización del proyecto.

La producción audiovisual se realiza en 3 fases:

- Planificación (pre-producción)
- Ejecución (producción)
- Montaje y Edición (post-producción)

Preproducción.

Es la fase más importante del proceso de producción, aunque es un proceso totalmente independiente del siguiente, que es la producción como tal. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. El equipo de producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del programa. En primer lugar, se encargarán de la supervisión y corrección del guion técnico, del que se distribuirán copias a los miembros del equipo técnico y artístico, así como al resto de personas que precisen de información sobre el mismo. Según las indicaciones del guion, el equipo de producción seleccionará los lugares donde se llevará a cabo la grabación e iniciará los trámites necesarios para evitar posibles problemas durante el rodaje en los escenarios y localizaciones. Del mismo modo, debe conseguir los permisos pertinentes para poder hacer uso de determinadas piezas musicales que poseen copyright). En esta fase de «preproducción» se contratan ya los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario, de maquillaje, etc. con los que se contará durante la realización del programa. Por otra parte, los equipos de producción y realización deberán elaborar una serie de listas en las que se detalle con la mayor exactitud posible las necesidades de atrezzo y mobiliario. En definitiva, en esas listas se precisará qué personas, materiales y medios serán necesarios en cada momento de la grabación. Todo el material

previamente citado, será de vital ayuda para que el equipo de producción pueda visualizar el volumen de trabajo a desarrollar. El final de la fase de preproducción se resume en la confección de un plan de trabajo en el que quedará programado las actividades que día a día se deberán efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de producción.

Normalmente, el plan de trabajo incluye una serie de formularios que recogen toda la estructura administrativa del producto audiovisual.

Producción y rodaje

Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la orden de trabajo diaria, que se materializa en datos reales en el parte de producción. La jornada de trabajo finaliza con el visionado del material grabado y la preparación del día siguiente.

Postproducción

Este proceso es totalmente independiente al de la Pre y la Producción. Incluso pueden hacerlo empresas diferentes. Consiste en la selección del material grabado. De esta forma se eligen las tomas que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia. Para ello debe asegurarse de que se respeten los plazos de postproducción de la imagen, así como controlar el alquiler de las salas de edición y sonorización, supervisar el trabajo de doblaje y el grafismo electrónico.

4.7. Práctica: Brief.

El briefing es como un faro en altamar que guía a una embarcación por el mejor camino. Sirve para brindar un panorama que vaya de lo general a lo específico; además es referencial porque pone en perspectiva dónde se está. Sirve para dar orden y estructura, lo cual permite la planificación de ideas y tareas. Es proactivo, porque contempla una serie de acciones necesarias para llevar a cabo un proyecto.

El brief ayuda a una área, un equipo o una persona a trabajar de forma esquematizada y estratégica, con un enfoque que delimite un camino a seguir para evitar distracciones, malinterpretaciones o confusiones.

Una de las funciones principales de este documento es ser un puente entre dos entidades o entre empresas y proveedores (por ejemplo, entre una marca y el equipo de marketing), facilitando así la comunicación, el intercambio de ideas y el trazo de un camino con el fin de que se entiendan los objetivos del proyecto. En este sentido ayuda a contextualizar sobre qué es la empresa o marca, cómo quiere transmitir su mensaje y qué ha hecho, lo cual es fundamental para que los integrantes de un equipo tengan la perspectiva correcta.

6 tipos de brief

1. Brief publicitario

El brief publicitario sirve para presentar la información sobre un proyecto de publicidad. Se compone de varios elementos que proporcionan datos al equipo antes de llevar a cabo una campaña publicitaria, lo que permite tener una mejor organización y flujo de trabajo. En este documento se definen los aspectos generales de la campaña como los objetivos, el mercado hacia el cual se dirige (target), el presupuesto y el concepto.

2. Brief de diseño

El brief de diseño es el documento que se entrega al diseñador para solicitarle un trabajo de diseño. En este se enumera toda la información importante de un proyecto a nivel gráfico, por lo que contempla la voz de marca, el espectro de colores, los elementos visuales que se deben utilizar, etcétera.

3. Brief de marketing

Te preguntará qué es el brief de marketing y si este es el mismo que el de publicidad. Aunque son similares, el brief de marketing se centra en la atracción y conversión de leads, mientras que el de publicidad trata sobre campañas.

Este tipo de brief ayuda a las marcas a comunicar el significado de sus productos y servicios; se trata, por lo tanto, de una carta de presentación de las marcas hacia un público. Este documento contiene un diseño visual que representa los valores de la marca e información sobre su identidad y los propósitos, con el objetivo de generar interés.

4. Brief de negocio

El brief de negocio contiene información sobre una organización específica, desde la idea y concepto hasta la financiación de la misma. Tiene como finalidad mostrar el alcance del negocio para adquirir inversionistas o conseguir patrocinadores.

5. Brief de proyecto

¿Entonces qué es el brief de proyecto? Se podría decir en general que todos los tipos de brief son de proyecto, pero este se refiere a un documento que se realiza para un proyecto específico en un área en particular; por ejemplo, si se requieren actualizar los procesos de reclutamiento se podría hacer un brief de este proyecto para el área de recursos humanos.

Este documento deberá contener, por igual, los elementos que pongan en contexto lo que se busca, cómo se quiere hacer y los pasos para conseguirlo.

6. Brief creativo

Aunque el brief creativo se relaciona con el brief de diseño, en realidad no son lo mismo. El brief creativo hay que entenderlo como el documento que será el puente entre una marca y un equipo creativo para generar un concepto alrededor de dicha marca, que será el eje rector para toda la comunicación que se realice.

4.8. Práctica: Plan de Medios.

La planeación de medios es el proceso por el que pasan los anunciantes antes de comprar y lanzar anuncios para evaluar la efectividad y maximizar el ROI (rendimiento de la inversión). Se trata de un primer paso fundamental en cualquier campaña publicitaria. El resultado tangible del proceso de planeación de medios es un documento de plan de medios que guiará tu campaña publicitaria.

Hay cuatro elementos clave de un plan de medios.

1. Investigación y análisis: Tus audiencias objetivo, las partes interesadas del segmento del mercado, las lecciones aprendidas de las campañas anteriores y las marcas similares en tu categoría.
2. Objetivos e KPI (indicadores clave de desempeño) de marketing: Tus principales objetivos de negocio y los análisis que usarás para evaluar el éxito, que comprende todo desde las tasas de conversión hasta las estadísticas de las redes sociales para el costo por clic o resultado.
3. Estrategia de medios: Tu presupuesto, medios ideales y medios a evitar (tanto de pago como los que no son de pago), mensajes clave, CTA (llamadas a la acción), especificaciones, productos finales y calendario.
4. Implementación, evaluación y medición: Cuándo y cómo lanzarás, monitorearás y medirás la efectividad de la campaña publicitaria.

Así es el proceso de planeación de medios:

1. Lleva a cabo la investigación y el análisis. Realiza reuniones con las partes interesadas para hablar sobre las campañas anteriores. Determina las audiencias y las geografías objetivo.
2. Define tus objetivos y KPI y captúralos en el plan de medios.
3. Crea tu presupuesto y tu hoja de cálculo de seguimiento de presupuesto. Crea tus mensajes clave y las CTA y define el calendario y los productos finales con especificaciones. Captura todo esto en tu plan de medios. Comunícate con los canales de medios o trabaja con los coordinadores de planes de medios para hacerlo. Define lo que vas a hacer y cuándo lo harás.
4. Lanza y supervisa regularmente la campaña publicitaria. Toma nota de lo que está y no está funcionando y ajusta la estrategia. Realiza pruebas comparativas A/B para medir si obtendrás mejores resultados con diferentes títulos o imágenes. Al final de la campaña publicitaria, mide los resultados finales en función de cómo cumplieron con tus KPI.

4.9.Práctica: Creatividad

Sobre la creatividad, Alfred Adler afirmaba que en la naturaleza de las personas hay un potencial creativo que necesita para su desarrollo y supervivencia un ambiente que genere fuentes de energía creadora.

Las personas por naturaleza tendemos a crear, porque al crear nos expandimos, , transcendemos y nos autorrealizamos. Sin embargo, el entorno (familia, cultura, educación, sociedad) suele reprimir o bloquear el desarrollo de nuestra creatividad.

El mundo actual es cambiante, incierto y complejo, y esto exige a las organizaciones una capacidad para generar respuestas y soluciones que sólo es posible con altos niveles de creatividad. De ahí que sea esencial para las empresas y para la sociedad descubrir las palancas que desbloquean e impulsan la creatividad, así cómo saber diseñar entornos socio-laborales que favorezcan su desarrollo.

1.-MOTIVACION

El móvil de la creatividad, según Rogers y Maslow, es la autorrealización, la necesidad humana de ser totalmente nosotros mismos en cada acción que realizamos. Teresa Amabile sostiene que la motivación intrínseca es el factor fundamental para desencadenar y mantener el proceso creativo. Dado que se trata de un proceso interno del sujeto, para favorecerla las organizaciones deben diseñar tareas y trabajos que sean retadores, estimulantes, y que proporcionen un sentimiento de valía y aportación. Asimismo deben posibilitar el disfrute en la realización del trabajo para mantener la motivación intrínseca

2.-FLUJO DE INFORMACIÓN

Una condición importante para la producción creativa, según Mihaly Csikszentmihalyi, es tener acceso a una amplia gama de información del campo de trabajo sobre el que se crea. Además de la posibilidad de combinarla y de contrastarla dentro y fuera de la organización. A la hora de crear es importante también que estén claros los criterios de

valoración de los productos creativos y las preferencias del ámbito que juzgará su producción.

La creatividad nace de la interacción entre las ideas de una persona y el entorno en el que actúa, de ahí la importancia de que las organizaciones favorezcan la apertura al entorno y faciliten los flujos de información dentro y fuera de la misma. Un contexto rico en estímulos alienta la creatividad.

3.-INTELIGENCIA EMOCIONAL

Dado que la creatividad es un producto de la interacción entre la persona y su entorno, la inteligencia emocional es la palanca que equilibra ambas fuerzas. Por un lado permite un alto grado de autoconocimiento, autorregulación y autodeterminación del sujeto que crea, y por otro una adecuada relación de éste con su entorno.

4.- DISEÑO DE EQUIPOS

Las organizaciones que quieran promover una atmósfera adecuada para la creatividad, deben construir equipos de personas con estilos de razonar diferentes: analítico e intuitivo, conceptual y experimental, socializante e independiente, lógico y por valores.

5.-LIDERAZGO

Crear es una experiencia individual, íntima y espontánea no se puede forzar o imponer. La creatividad en primer lugar se lidera, pues requiere de inspiración, pasión y motivación intrínseca. Ahora bien, un líder debe saber enfocar y dirigir la creatividad de su equipo hacia un objetivo común. La creatividad requiere un liderazgo directivo que sepa dar, por una parte, libertad para favorecer la motivación intrínseca y la inspiración, y por otra, estrategia, objetivos y marco de actuación, para encauzar la creatividad y que sea productiva.

4.10. Práctica: Producción.

Requisitos mínimos de producción audiovisual

Lo que sí deberías cumplir como mínimo (en mi opinión) aunque tengas un presupuesto limitado, es lo siguiente:

Cuida a tu equipo humano

-Trata bien a tu equipo, y ten paciencia.

No estamos operando a corazón abierto ni salvando vidas, así que trátalos con respeto. Como te gustaría que te trataran a ti. Y recuerda que la mayoría están aprendiendo, al igual que tú.

-Ten siempre un catering de mantenimiento en el set.

Los rodajes son largos y hay muchas pausas. Pero hay personas del equipo que no descansan durante horas y horas. Así que tener algo de fruta y/o unos frutos secos, y por supuesto agua, es indispensable.

-Ten cuidado y no pongas a nadie en peligro.

Especialmente si no has contratado un seguro de rodaje, que en España suele rondar los 300 o 400 euros como mínimo.

-Firma contratos de cesión de derechos de imagen con los actores.

Consigue los permisos de rodaje de las localizaciones

-En muchas ciudades obtener un permiso de rodaje en la vía pública es gratuito o muy económico. Siempre que sea un rodaje pequeño, claro. Pero infórmate de cuáles son los permisos necesarios e intenta conseguirlos con tiempo. Las administraciones públicas van a su ritmo.

-Si vas a rodar en una propiedad privada, por supuesto, obtén el permiso del propietario.

Rueda algo sencillo que no se te haga bola

-Empieza por rodar cosas sencillas. No intentes hacer un corto de treinta minutos con diez actores y veinte localizaciones si no has rodado nunca. No lo digo yo. Lo dice nuestro amigo, el sentido común. Cada elemento que añadas, te va a complicar la vida en el set. Y recuerda que menos es más.

-Por último, haz lo que debas y no te tomes estos consejos al pie de la letra. Nadie mejor que tú para saber lo que es correcto o no. Y para saber si tiene todo bajo control, o está lanzándose al vacío.

4.1.1. Presentación de Campañas.

Un pitch tiene como principal objetivo impactar a la audiencia ante la que se presenta nuestra información, es la oportunidad de desarrollar una idea.

Como sabemos, un pitch tiene como principal objetivo impactar a la audiencia ante la que se presenta nuestra información, es por tanto, la oportunidad de desarrollar una idea y lanzarla a un posible cliente para que él evalúe si la propuesta está en función de sus objetivos o no. En tal sentido, un pitch es un concurso donde las agencias pueden ganar un cliente.

1. Conoce a tu audiencia.

Es importante conocer a las personas (físicas y morales) a las que vas a dirigir tu presentación, recuerda que todos somos diferentes y contamos con ADN propio. No dejes de lado el entorno en el que se mueve la industria a la que diriges tu propuesta creativa.

2. Conoce bien las reglas del juego

Pocas veces se toma en consideración los pros y los contras establecidos para la presentación a tu cliente como tiempo asignado y elementos físicos y tecnológicos para presentar, la obviedad puede ser el peor enemigo antes de presentar la idea creativa o la agencia que representamos.

3. Maten la calma

Aunque el pitch debe ser tomado seriamente, al momento de realizar la presentación es básico mostrar seguridad, estar relajado y sonreír. Es muy probable que con esto tu futuro cliente perciba que eres dueño de la situación y sabes de lo que estás hablando.

4. Impacta durante tu presentación

Describe en pocas palabras tu propuesta a la audiencia, la investigación previa, que te propuse en el punto uno, es en estos momentos crucial para definir tu futuro en el pitch, ya sea favorable o no. Usar pocas palabras en tu presentación no es tarea fácil, por ello

debes reunirte con tu staff creativo y buscar títulos atractivos que impacten de inmediato a tu futuro cliente. Esto los mantendrá al tanto desde los primeros segundos de la presentación y los invitará a conocer el proyecto en su totalidad.

5. Genera un vínculo emocional

Pese a que no es lo mismo presentar un pitch para un parque de diversiones que para un centro de negocios es imprescindible hacer uso de herramientas como el storytelling para generar una introducción que genere un vínculo emocional con tus futuros clientes. Te recomiendo sea breve, pero atractiva para darle paso a la siguiente parte.

6. Describe el “problema”

De igual manera de forma breve, debes describir el problema expuesto en el brief, usa datos de la industria o del mercado que avalen que en realidad existe un problema, y con ello damos paso al punto central de tu presentación, la solución, tu solución, la cual debe sustentarse, ser factible y de preferencia fácilmente identificable por tu audiencia.

7. Da continuidad después del pitch

Al final de la presentación no asumas que tu solución es la única, aunque sea la mejor, recuerda que para que la empresa invierta en tu propuesta, esta, está sujeta además a la idea creativa de otros competidores, a factores internos como presupuesto, gastos, recortes y otros que pueden afectar su decisión, así como a factores externos y de mercado, por ello da continuidad y mantente empático.