

UNIDAD 1: Concepto y Antecedentes de la publicidad.

- **Historia de la Publicidad: bases del desarrollo histórico. Prehistoria, crecimiento y configuración.**

Durante el siglo XIX los fabricantes contaban con la propaganda oral.

En 1867 **James Walter Thompson** vio la importancia de las revistas y los periódicos para publicar anuncios, creando la primera agencia de publicidad.

Los primeros ejecutivos publicistas, que aparecieron en escena en 1870, compraron espacios en las revistas para luego venderlos a sus clientes; su objetivo era mantener presente el nombre del anunciante ante los ojos del público, los anuncios eran vulgares.

Albert Lasker entre 1900 y 1940, fue uno de los más fuertes grupos anunciadores de productos, desarrollaron la ciencia de la publicidad moderna en los Estados Unidos, expandiéndose por todo el mundo. Su gran fuerza radicaba en descubrir, contratar y fomentar talentos.

En 1920 los anunciantes despertaron y comenzaron a dar al público razones para que compraran sus productos.

Durante la era de la radio, el primer medio de comunicación de masas en los años 1920–1930; el público no fue motivado o manipulado como cuando entró en juego la televisión.

Fue entonces cuando Rosser Reeves y otros iniciaron la era moderna de la publicidad.

En 1954, diseñó el primer spot comercial del mundo, el éxito del mensaje duró siete años. Transformó a la publicidad, de un simple instrumento de ventas a un poderoso método de persuasión.

David Ogilvy, en 1950 definió al perfecto ejecutivo de publicidad como un hombre que combina la tenacidad y el encanto. Siempre acaba sus mensajes publicitarios con detalles destinados a persuadir a los lectores o telespectadores de que su cliente había elaborado un producto mejor.

Bill Bernbach, intentó elevar la publicidad a la categoría de arte. Sus campañas tenían un toque de humanidad y simpatía; creía que el público compraría más si la promoción de ventas era menos intensa.

Leo Burnet, creó símbolos tan inolvidables como Morris el gato. A diferencia de Bernbach cuyos anuncios se caracterizaban por una refinada ironía, Burnet producía espots televisivos basados en una fantasía hogareña.

En la década de los años setenta los consumidores se revelaron forzando a los ejecutivos de las agencias de publicidad a volverse hacia la ciencia en demanda de ayuda. El psicoanálisis comercial ha ido reemplazando a la imaginación de manera gradual convirtiéndose en la fuerza impulsora y rectora detrás de la mayor parte de la publicidad. El objetivo fundamental de las nuevas campañas sería ocuparse del público, de las preocupaciones más íntimas de sus clientes.

Alexander Kroll, dio nacimiento al movimiento psicológico de la publicidad estructurado en el estudio de los hábitos compradores de los consumidores; en lo que compraban, las razones que los impulsaban a seleccionar los productos y el modo como lo hacían.

- **Madurez y auge de la publicidad. Los diferentes estilos en la evolución histórica de la publicidad.**
- **Propaganda. Publicidad. Relaciones Públicas.**

UNIDAD 2: Lenguaje. Comunicación y Publicidad.

- **El mensaje publicitario: comunicación y mensaje publicitario.**
- **Teoría del signo. Tipos de signos. Los signos empleados en publicidad.**
- **Estructura del mensaje. Relaciones entre los componentes del mensaje publicitario.**
- **Funciones del lenguaje.**

UNIDAD 3: La retórica y el mensaje publicitario.

- **Retórica del mensaje publicitario.**
- **Connotación, signifiante y significado de la connotación. Connotación en los mensajes lingüísticos y visuales.**
- **La mentira en publicidad.**

UNIDAD 4: Conductas y actitudes psicosociales de la publicidad.

- **Aspecto psicosocial de la publicidad: la persuasión.**
- **Conducta y actitud. Normas constitutivas y regulativas.**
- **Tipos y variables de la persuasión. La persuasión en los medios masivos y en la publicidad.**

UNIDAD 5: La creatividad y las acciones publicitarias.

- **Alcance de las acciones publicitarias.**
- **Estudios cuantitativos sobre el público.**
- **Los problemas de la creatividad.**

UNIDAD 6: Organización, funciones y roles publicitarios.

- **La estructura de la organización. Tipos de agencias.**
- **Distribución funcional de tareas y responsabilidades.**
- **Comunicaciones internas: autoridad y conflicto.**
- **Análisis dinámico de las agencias. Los departamentos y la coordinación.**

UNIDAD 7: La ideología y la información social en la publicidad.

- **El aspecto ideológico de la publicidad.**
- **Formación social. Formación ideológica.**
- **Formación discursiva. Ideología.**

UNIDAD 8: El rol de la publicidad y los medios de comunicación.

- **El rol de la publicidad en los medios masivos de comunicación.**
- **Las presiones ideológicas sobre el mensaje: la publicidad transnacional.**
- **La penetración cultural. La publicidad de los países desarrollados y subdesarrollados.**
- **El consumismo. Los productos descartables.**

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía – **llamado su mezcla promocional**–

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos. Hay que tener en cuenta las 4 P de mkt para mejor impacto

en la cñ.

- **PUBLICIDAD**, es una comunicación múltiple con fines comerciales que utiliza medios de difusión y los paga y actúa sobre la actitud de las personas.

Propaganda, tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales sociales o religiosas.

Utiliza las disciplinas económica, psicológica, sociológica, estadística.

Decisiones sobre la publicidad, pasos:

- determinación de objetivos
- decisiones sobre el presupuesto
- adopción del mensaje
- decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- evaluación.

Técnica: tipo de cñ diferencial que se emplea	Audiencia: destinatarios, simultáneamente (múltiples) personalmente (individual)	Canal: medio de transporte de la cñ. <u>Personal</u> (por una persona) <u>Impersonal</u> (llega al receptor a través de un medio no humano. <u>Directo</u> , tal como fue producido. <u>Indirecto</u> , el mje. es reproducido por un medio y llega a varias personas. <u>Encubierto</u> , no asume la forma de cñ comercial	Onerosidad: pagar por la utilización de la técnica.	Tipo de Objetivo: <u>Comerciales</u> , crea actitud positiva. <u>No Comerciales</u> , comunicaciones destinadas hacia personas o instituciones.
Publicidad	Múltiple	Impersonal, Indirecto	SI	Comerciales
Promoción	Múltiple o Individual	Personal	SI	Comerciales
Merchandising	Múltiple	Impersonal, Directo	SI	Comerciales
Relac. Públicas	Múltiple o Individual	Personal	SI O NO	Comerciales o no
Difusión Periodística	Múltiple	Impersonal, Indirecto, Encubierto	NO O SI	Comerciales o no
Propaganda	Múltiple o Individual	Personal o Impersonal	NO O SI	No Comerciales

2- PROMOCIÓN DE VENTAS, incentivos para el corto plazo (**cupones, premios, concursos, descuentos**) cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía, para la compra o venta de su P o servicio.

La promoción de ventas exige que se fijen objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Tipos :

- **Promoción de consumo.**– ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: Obsequios en pequeñas cantidades del producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados de ahorros para el comprador de determinados productos.

Rebajas: Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.

Descuentos: Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: Productos gratuitos o de bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios.

Promociones en el PDV: Exhibiciones o demostraciones del P.

Concursos, rifas y juegos: Eventos que le da al consumidor la oportunidad de ganar algo por azarosamente o con esfuerzo extra.

- **Promoción Comercial.**– promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- **Promoción para la fuerza de ventas.**– para motivar a la fuerza de ventas y generar mayor eficacia.
- **Promoción de franquicia con el consumidor.**– promueven el posicionamiento del producto

3– RELACIONES PÚBLICAS: es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción. Imagen, manejo de rumores y de la relación con el público.

Factores que intervienen en la mezcla promocional:

- **Tipo de producto/mercado**

Bienes de consumo suelen invertir sus fondos por ordenen en – publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas –.

Bienes industriales – ventas personales, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

- **Tipo de Estrategia**

Estrategia de empuje requiere la utilización de fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales.

Se promueve los productores – mayoristas – minoristas – consumidores.

Estrategia de atracción exige gastar gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo.

Consumidores – minoristas – mayoristas – productores.

- **Estado de disposición anímica de comprador:** Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra. La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más de los vendedores. El gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas por la publicidad. Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores y promoción de ventas. Por su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

- **Etapas del ciclo de vida del producto:**

Etapas de introducción, la publicidad y las relaciones públicas crean mayor conciencia, la promoción de ventas es útil para promover, pueden utilizarse las ventas personales para la distribución.

Etapas de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, puede reducirse la promoción de ventas (se requieren menos incentivos).

Etapas de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad como recordatorio el producto.

Etapas de declinación, la publicidad se mantiene a un nivel de recordatorio, relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

AGENCIA

La agencia es una empresa de servicios técnicos profesionales que actúa por intermediación entre la empresa anunciante y la empresa medio.

Emisor Receptor

Emisor responsable: Audiencia preestablecida:

Anunciante Público al que llega el medio de cñ.

(Necesidad)

Emisor Técnico:

Agencia de Publicidad

(Creación y Planificación de su difusión)

Emisor Real:

Medios de Cñ

(Difusión)

Funciones del área de publicidad en la empresa:

A – Funciones Técnicas

- **De dirección:** constituyen la conducción de la actividad publicitaria.

- Análisis de las necesidades de cñ y sus productos en f de sus objetivos.
 - Preparación del plan general de cñ.
 - Determinación de presupuesto.
 - Planificación de la campaña y políticas de cñ.
 - Análisis sistemático de la competencia.
 - Selección de la agencia de publicidad.
- **De coordinación:** tienen como objetivo conducir y coordinar la tarea publicitaria cuando la realizan terceros o cuando deben ser coherentes con otras acciones de cñ.

Externas: entes externos a la empresa.

- Entrega de material informativo.
- Evaluación y aprobación o rechazo de las soluciones propuestas.
- Supervisión y control.
- Evaluación total y sistemática.
- Coordinación y supervisión.

Internas: secciones de la empresa.

- Aporte con mkt.
- Cooperación con promoción, relaciones públicas.
- Aporte en el desarrollo y diseño de nuevos productos y embalajes.
- Realizar con promoción y venta el material promocional.
- Prestar asistencia a producción (manuales técnicos).
- **De producción:** producción de material publicitario, promocional, de ayuda de ventas y packaging. Tareas realizadas directamente por la empresa.

B – Funciones Administrativas

- Control de la emisión: de los mensajes publicitarios realizados por la agencia.
- Control de la inversión: según lo aprobado.

Costos que pertenecen a la cuenta publicidad.

- Inserción de avisos en cualquier medio.
- Publicidad directa.
- Etiqueta y envases ficticios para usos publicitarios.
- Catálogos y folletos.
- House organ, entre canales y vendedores.
- Películas, fotografías y diapositivas.
- Copias de avisos.
- Sueldos de los empleados del departamento.
- Viajes de los empleados.
- Transporte y envío de material publicitario.

Costos que no deben incluirse en la cuenta publicidad.

- Muestras gratis.
- Donaciones.
- Folletos de instrucciones de uso o manejo.
- Papelería de la empresa.

- Listas de precios.
- Material utilizado para venta.
- Rebajas especiales.
- Atención a clientes, proveedores, etc.

Costos que pueden o no incluirse en la cuenta publicidad.

- Premios en que intervenga el público.
- Testeos e investigaciones publicitarias.
- Cuotas de asociaciones profesionales.

SELECCIÓN DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

• Por conocimiento personal de los integrantes de la agencia.

No significa conocer el funcionamiento de la agencia.

• Conocimiento de la actuación de la agencia en el mercado.

Seleccionar una agencia que haya tenido o tenga una actuación exitosa con el competidor.

Criterio positivo pero no garantiza que será un éxito para nosotros (distinta posición en el mercado).

• Por licitación

Tiene desventajas, realizar su tarea sin compensación alguna. La agencia tratará siempre de vender la campaña a la empresa en lugar de presentar una solución que venda el producto al público.

• Por amistad

• Método propuesto

• Pasos:

- Seleccionar un profesional en la empresa para que dirija.
- Recabará información de todas las áreas relacionadas con comunicación.
- Que la responsabilidad, funciones y acciones debe asumir la empresa y cuáles la agencia.

• Preselección de la agencia

Deberá verificarse:

- Tenga una cuenta competitiva.
- La significancia porcentual de la facturación total de la cuenta.
- Que sea agencia en expansión y antecedentes.

• Entre las últimas, se evalúa

- La capacidad de los hombres de la agencia para formar equipos homogéneos.
- Su capacidad para comunicar.
- El nivel humano y su relación personal.

RELACIÓN EMPRESA – AGENCIA

Tiene 3 componentes:

- **Profesional:**

- Fijar claramente las tareas publicitarias que la agencia debe ejecutar.
- Establecer las áreas de responsabilidad y la decisión agencia, empresa.
- Mantener a la agencia informada.
- Evaluar.

- **Comercial:**

- Establecer sistemas de control.
- Establecer convenios.
- Que la cuenta sea para la agencia un buen negocio.

- **Personal:**

- Establecer pautas operativas que contemplen las relaciones entre personas que pueden sufrir deterioro.

ESTRUCTURA DE LA AGENCIA

Áreas básicas de su organigrama:

- **Servicio Externo**

Mantiene relaciones técnico profesionales con los anunciantes.

Director de Servicio al Cliente: establece políticas y define estrategias.

Director de cuentas: mantiene la relación cotidiana con el anunciante y supervisa el área de contactos.

- **Servicio Interno**

Crea los mensajes y la producción de las piezas.

Se hallan tres áreas:

Creación: donde se crean los mensajes publicitarios, se vale de elementos visuales que se manifiestan mediante formas, espacios y elementos visuales y audibles. Cuenta con uno o varios directores.

Producción: elabora los elementos técnicos que permitan la difusión de los medios de los mensajes creados. Estas ideas deben ser transformadas en piezas reproducibles por los medios.

Planificación y Medios: planifica, ordena y controla la difusión de los mensajes que efectúan los medios.

De acuerdo con la magnitud de la agencia tendrá: Investigaciones, Marketing (traducir los problemas de mkt a problemas de cñ), Relaciones Públicas y Promoción.

- **Administración**

TIPOS DE AGENCIAS

Independiente: patrimonio propio (SRL, SA, SCA). No tiene dependencia estructural, organizativa o administrativa

Dependiente o Cautiva: son propiedad de una empresa. Puede actuar en el mercado abiertamente o ocultándose.

Departamento en la empresa: actúa como una agencia dependiente salvo que no tiene sector administrativo.

La elección del tipo de ente canalizador de la publicidad depende de la empresa, objetivos y sus experiencias.

Facturación

El anunciante paga lo mismo por un aviso si contrata a la agencia o va directamente al medio.

Cuanto más descuento obtiene para su cliente, menor es la ganancia.

- **17.65%**, no incluye la producción del mensaje no los costos con terceros.
- **Honorarios fijos:** Ventaja (desvincula los honorarios de la agencia del monto de la inversión).
Desventaja (hallar una suma fija que conforme a ambas partes).
- **Participación de las utilidades:** Ventajas (la agencia y la empresa participan igual en los riesgos)
Desventajas (participa de un negocio sin tener acceso a todos los controles).

- **La agencia es responsable de la cta. Cte. que el medio le otorgo.**
- **Los medios son ante la agencia, vendedores.**
- **Los derechos del medio terminan donde empiezan los de la agencia.**
- **La agencia y el medio forman un equipo.**

LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

Misión del medio es hacer llegar el mensaje del anunciante a su destinatario.

Def.: es un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproduce en forma múltiple mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica, bajo la forma de avisos, es necesario pagar una tarifa.

- **El anunciante tiene la necesidad de ñ algo a un grupo numeroso de personas.**
- **La agencia en base a sus conocimientos, determina que deben decir los mensajes, como y de que manera.**
- **Los medios ponen los mensajes del anunciante al alcance de la percepción de las personas.**

Según su técnica, origen y cobertura son:

Medios Visuales

- **Diarios (nacionales, regionales, colectividades).**

Capacidad de comunicar información abundante y heterogénea a grandes sectores de la población.

Pocas horas después de transmitida pierde vigencia.

- Periódicos (informativos, especializados, colectividades, institucionales).

Comunicar información específica a sectores determinados.

Cierta duración de su vigencia.

- Revistas (interés general, femeninas, infantiles, deportivas, etc.).

Capacidad de comunicar información específica.

Fijar audiencia con cierta precisión.

- Vía Pública (pantallas municipales, carteleras, carteleras salientes, posters pannels, espectaculares, luminosos, corpóreos).

Escasa capacidad de información a varios sectores.

Poca capacidad selectiva socioeconómica y buena selectividad geográfica.

Medios Audibles

- Radio (nacionales, provinciales y municipales, comerciales por E, comerciales privadas).

Comunicar información esencial en forma instantánea.

Poca capacidad para informar a sectores específicos.

- Propagadoras

En pequeñas localidades del interior.

Medios Audibles y Visuales

- Cine (circuito publicitario, circuito de noticiero).

Información media, fácilmente captable.

Baja selectividad.

- Televisión (canal nacional, del E, provinciales, universitarios, privados)

Gran información fácil de asimilar.

A amplios sectores.

Poca selectividad de audiencia.

ESTRUCTURA

Todos los medios de comunicación presentan 3 áreas de trabajo:

Técnico Específica: debe prestar un servicio al público que lo recibe (informativo, cultural)

Publicitaria: necesitan dinero por subvención, venta de ejemplares, venta de espacios.

Administrativa: existen en todos los medios que son empresa.

Operativa entre el medio y la agencia.

Relaciones Comerciales: presentar una solicitud en forma tácita (paga antes obtiene 15% dto.) explícita (cta. cte. hasta un monto)

Mecánica Operativa: emisión de una orden de publicidad (formulario, anunciante, medida, tamaño, duración, ubicación, horario, precio, fecha, etc.) aceptada por el medio por duplicado.

Unidades de compra:

Diarios: venden el espacio por centímetro de columna y altura según la página.

Periódicos: igual que diarios.

Revistas: por página o fracción de página, color. No hay diferencia de tarifa solo por tapa y contratapa.

Vía pública: se compran por circuito determinado tiempo/zona.

Correo directo: no existe tarifa.

Radio: frases, pesos por palabras, jingles por segundo. En horario rotativo, determinados o fijos.

Propagadoras: no es uniforme.

Cine: periodo/salas/zonas geográficas.

Televisión: compra por segundo. Horario rotativo, determinado, en programas o producción a cargo del canal.

COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Cñ: proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos.

La cñ publicitaria es un tipo particular de cñ.

La publicidad es una forma específica de ordenamiento de signos visuales y códigos lingüísticos que tienen por objeto apoyar la venta de productos mediante la utilización de técnicas creativas, se requiere el medio de comunicación.

El hombre conoce dos formas de mensaje:

- **mensajes semióticos:** se hace uso de signos convencionales o arbitrarios que no pretenden representar ninguna similitud con los elementos que reproducen (metáforas),
- **mensajes morfológicos:** en su esencia son forma, un carácter de analogía con la percepción que construye cualquier objeto en una experiencia vicarial. En el medio de estos dos modelos de mensajes

encontramos el concepto de la **ESQUEMATIZACION**, que procura el mensaje por razones prácticas bajo el ordenamiento de ciertos parámetros y elementos que combinan los dos mensajes: el semiótico con el isomórfico.

Proceso General de Cñ – Gráfico página 77

Información a transmitir: elemento previo interno o externo.

Emisor: se comunica con el receptor a través de un mensaje

- **Actitudes**: lo que piensa y siente con respecto a hechos, circunstancias, personas, emp. (diferentes a las del receptor)
- **Conocimientos**: lo que él sabe respecto a una especialidad, cultura.
- **Códigos Propios**: le da sentido al mensaje, idioma, imágenes, símbolos, palabras.

Ruido de Emisión: físicos (voz alta), ideológicos, sociales (parece estar dirigido a un grupo social por su forma o contenido), codificación (idioma o escrito y el receptor no entiende), técnico, culturales.

Para que el mensaje no tenga ruido el emisor tiene que tomar una actitud que coincida con la del receptor.

De Concepción: afectan al mensaje desde antes de su existencia final completa.

De Propagación: se introducen en el mensaje una vez canalizado.

Mensaje: antes de ser emitido lleva en sí su propia incapacidad de cñ (RUIDO)

Posee contenido y un código que le da sentido al mensaje.

Canal: vía a través de la cual circula el mensaje.

Texto: rodea al mensaje.

Ruidos de recepción: cuando el mensaje llega al receptor.

De comprensión: afectan la recepción del mensaje en forma física.

De Asimilación: afectan la recepción conceptual del mensaje.

Estos ruidos provienen de la no comprensión del código utilizado.

(A) Información Transmitida

Receptor: Una vez filtrado el mensaje, queda con la información transmitida que puede ser igual o no a la información a transmitir.

(B) Información Integrada

- y(B) se ven afectadas por el fenómeno de inferencia. El receptor extrae del mensaje lo que él cree que quiso decir. Lo que se infiere se integra como información supletoria.

Proceso de Cñ Publicitaria – Gráfico página 78

Diferencias:

En la cñ publicitaria el emisor es siempre doble: esta formado por la empresa anunciante (emisor responsable) y la agencia (emisor técnico). Actúan independientemente pero la tarea resultante es única. Ambos forman el emisor mensaje.

En la cñ publicitaria no existen ruidos de concepción: efectúan especialistas, los conocimientos, actitudes y códigos del emisor se hacen coincidir siempre con los mismos parámetros del receptor.

No elabora mjes propios sino destinados a ser recibidos por audiencias predeterminadas.

Se minimizan los ruidos de propagación.

Estas políticas, necesidades y objetivos resultan condicionantes de los mjes, ellos imponen un condicionamiento conceptual y no formal que pueda producir ruidos, se debe a que no son recibidos por el mensaje sino por su emisor técnico.

El resto del esquema es igual al que se estableció para la cñ general.

Ruido de comprensión: escuchan radio mientras efectúan otra tarea.

Ruidos de Asimilación: cuando el aviso esta mal concebido o difundido. Es percibido por individuos no componentes de la audiencia.

La cñ publicitaria esta afectada por el fenómeno de inferencia, marca y producto.

También existe un traslado de información del emisor al receptor, muchas veces esa información no está relacionada directamente con el producto y sus ventajas físicas de uso, sino con hechos que resultan información para que los receptores adopten ciertas actitudes.

Las fuentes de información

La información que la agencia recibe de producto y servicios debe provenir de tres fuentes:

- **Información escrita**

Técnica: referida al producto.

Histórica: referida a su evolución.

Marketing: situación presente y planes futuros.

Externa: todos los consumidores y sus reacciones frente al producto.

Referencial: mercado y la competencia.

Publicitaria: aspectos técnicos de la campaña.

Información básica que una empresa debe entregar a su agencia.

Análisis de Mercado

- **Mercado Total:** como está compuesto, participación, posición, tendencias, debilidades.
- **Producto y Acondicionamiento:** que es el producto, posicionamiento respecto a los competidores, packaging.
- **Canales de distribución**
- **Hábitos de consumo:** frecuencia de uso, habilidad de compra, lugar, ocasiones de uso, ámbito.
- **Actividad de la competencia**
- **Principales problemas del caso:** problemas del producto, las estrategias de mkt.
- **Información complementaria:** toda investigación.

Objetivos de mkt

Expresión clara y fehaciente de los objetivos.

Datos publicitarios

- **Políticas de cñ de la empresa.**
- **Políticas de cñ del producto.**
- **Normas del producto:** como debe tomarse el envase.
- **Estacionalidad de la campaña:** generalmente lo establece la empresa.
- **Presupuesto.**
- **Otras acciones de cñ.**
- **Elementos de apoyo de ventas.**

• Información Visual

Forma en que se elabora el producto o mecanismo interno, detalles, controles, normas de aceptación.

El anunciante debe planificar visitas a la empresa y ver el proceso de producción y el PT.

Esto tiende a complementar la información escrita.

• Información Directa, del producto o servicio

Utilizarlo, probarlo y experimentarlo

Se obtiene mediante el uso del producto o recibiendo prestación del servicio.

LA TAREA PUBLICITARIA: LOS ELEMENTOS BÁSICOS

La información que la empresa entrega a la agencia debe ser procesada en cñ.

Obtenidos y aprobados puede comenzarse la tarea publicitaria, la creación del mensaje y la planificación de la difusión de los mismos a través de los medios.

- **Información:** la elabora la empresa y la entrega a la agencia.
- **Procesado de la información:** se establecen los documentos básicos (objetivos publicitarios, estrategia de audiencia y propuesta de cñ).
- **Aprobación de los documentos básicos por la empresa.**
- **Creación:** en base a los documentos básicos se elabora la estrategia de cñ que está formada por la estrategia creativa y la de medios (creación de los avisos y la planificación de la difusión).

Objetivos Publicitarios

Características:

Intención: un fin. Debe estar claro y concretamente expresado, que se propone alcanzar, debe ser real.

Medida: debe ser mensurable.

Plazo: período durante el cual debe lograrse el objetivo.

Utilidad de un objetivo (determinar el estado final a alcanzar)

- Fijar la situación actual
- Determinar las estrategias a emplear
- Medir los resultados: sirve para efectuar correcciones.

Determinación de un objetivo

Hay que partir del análisis y valoración de los parámetros.

- Análisis y valoración de la situación actual.
- Análisis y valoración de las fuerzas propias.

Para que sirva

Para que estén encuadrado con la estrategia de mkt.

- Para que tenga un logro que alcanzar.
- Para medir su efectividad.
- Para determinar las estrategias y propuestas.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA

Información: el director creativo y su equipo reciben del director de cuenta y el contacto la información pertinente, esta se complementa con visitas a planta.

Propuesta de cñ: esta propuesta se elabora con esta información, debe contener un argumento.

Expresión creativa: el equipo obtiene la expresión creativa, enfoque concreto de la campaña a partir del cual deben crearse los avisos.

Piezas: distintos avisos que conformarán la campaña.

ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

Es la definición del público que por sus características resultan ser decisivos, comprador del producto o servicio.

Se evalúa cual es el más importante (comprador, usuario, decisor, etc.)

Audiencia objetivo: donde debe centrarse la cñ.

Audiencia subjetivo: debe ser alcanzada por la cñ para ser predispuesta a la acción de la audiencia objetivo.

Caracteres generales: sexo, estado civil, edad, NSE, lugar de residencia.

Caracteres especiales: decisor, comprador, usuario.

La estrategia de audiencia permite:

- Fijar lugares geográficos.
- Selección correcta del sistema de cñ.
- Determinar lenguaje oral, escrito, gráfico, etc.
- Planificar: promociones, promoción de venta, RRPP.

Propuesta de Cñ

Es el resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto objeto de la cñ.

- Producto
- Uso del producto.
- Resultado del uso del producto.
- Simbología del producto.
- La imagen

Estrategia creativa

Proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y cñ los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo.

Proceso Creativo

- Sensibilidad al problema
- Información: no se puede focalizar el problema sin información.
- Condicionamiento: porque tiene objetivos que cumplir. Esta dado por:

Política de cñ de la empresa.

Política de cñ de la agencia.

Objetivos publicitarios.

Audiencia.

Propuesta de cñ.

Función social del comunicador.

- Búsqueda: con la información y los condicionamientos se inicia la búsqueda de soluciones (plano consciente e inconsciente).
- Solución: se llega a la meta. Saber que la respuesta hallada es la mejor de todas.
- Verificación: hay que probar si cumple con los objetivos encuadrada con los condicionamientos. El creativo realiza durante toda la búsqueda una verificación.

El acto creativo finaliza cuando a partir de él se puede realizar todo el proceso de producción y difusión

del mensaje.

Los avisos pueden clasificarse según:

Tiempo de acción	• Novedad del contenido
Acción inmediata n(cupones de oferta)	Lanzamiento
Acción mediata	Mantenimiento
Información	Recordación
Incógnita (información inconclusa son revelar el índole o marca del producto)	Modo
Presentación (devela la incógnita)	Reflexivo (habla la empresa de sí misma).
Reiteración	Impersonal
Presencia de marca	Coloquiales
Sujeto	Contenido
Institucional	Información
Producto	Argumentales.
Forma	Testimoniales.
Expositivos (dar razones)	Cromatismo
Razonados	Color
Sugerentes	Dos o más colores
Demostrativos	
Coercitivos	

Crterios para juzgar la Estrategia Creativa

- **Criterio Profesional:** la persona que ha de juzgar la pieza debe recibir la cñ solo en un plano profesional sin que esa cñ llegue al plano personal.
- **Criterio de no ser receptor:** ligado con el anterior, quien juzga no puede ser una persona que esté comprendida en la definición de la estrategia.

Para juzgar correctamente se debe:

- **Juzgar el mensaje y su contenido, sin analizar como actúa en la persona que lo analiza.**
- **Juzgar el mensaje como pieza destinada a actuar sobre una audiencia predeterminada.**

SE DEBE JUZGAR (Plan y Piezas)

La evaluación del plan controlará el desarrollo de la campaña y el valor de ésta como instrumento capaz de lograr los fines perseguido.

Las piezas son los bocetos de los avisos que utilizarán en la campaña. Se evalúan individualmente sin tener en cuenta su papel en la campaña.

- **Plan**

Se evalúa con parámetros, cada uno de estos permite valorar un aspecto del plan y el conjunto permite emitir opinión sobre el plan.

Debe ponderarse la importancia de cada uno en función de los documentos básicos y la información.

Los parámetros son:

- **Estructura:** debe examinarse en cuantas etapas esta dividido y que fin tiene cada una en consonancia con los objetivos.
- **Etapas:** control del tiempo de duración y la cantidad de piezas. Cada etapa debe ser extensa como para que difundan todos los avisos y corta para que los mensajes no saturen.
- **Unidad:** mantener igual en ambas piezas la expresión creativa definida para la campaña, esto es necesario pero no indispensable, pero si mantener la coherencia del plan.
- **Coherencia:** todas las piezas deben comunicar el mismo concepto.
- **Diferenciación:** con las campañas anteriores.
- **Flexibilidad:** para admitir correcciones.
- **Futuro:** no debe plantear situaciones que impidan una continuidad en el futuro

Juzgamiento de las piezas creativas

- **Cumplimiento de objetivos:** que cada aviso sirva para lograr los objetivos publicitarios fijados.
- **Concepto a comunicar:** que pueda ser entendido por los receptores del mensaje.
- **Adecuación de la motivación:** grandes estratos: amor maternal, amor filial, deseo sexual, deseo de sobresalir, distinción, amistad, etc. Cada edad, sexo, NSE tiene su propia escala de valores según las motivaciones. Permite averiguar si la motivación es incentivo para la acción.
- **Elección de la apelación:** llamado que el mensaje efectúa al receptor.
- **Necesidad de originalidad:** llamar la atención, alta concentración, escasa, mínima o nula. Debe destacarse de la competencia y tener en cuenta la influencia de los del entorno.
- **Originalidad positiva:** al servicio del producto no al servicio del aviso, el protagonista es el mensaje.

- **Conformación de un todo creíble:** toda persona sabe que un aviso difundido por un medio es una información sobre una empresa, producto que pretende vender.
- **No debe atentar sobre:** las creencias básicas de la audiencia, desvirtuar, implantar hábitos de compra diferente, jerarquizar productos sin proponer cambios. Promesa fantástica, metáfora para destacar una virtud real.
- **Evitar defraudaciones:** afirmaciones que no son reales o no pueden comprobadas, se produce una defraudación en el receptor.
- **Uso del lenguaje correcto:** cada aviso debe por sus códigos ser comprendido por el grupo de personas definido.
- **Establecimiento de cñ:** mayor atención cuando el mensaje es personal.
- **Aprovechamiento del sistema de cñ:** cada sistema de cñ ofrece ventajas e inconvenientes propios de la tecnología. Muchas veces es necesario elaborar piezas diferentes para cada sistema dentro de una misma campaña.

- **Formación de la imagen:** se genera a través de dos componentes: físico (familia, tipografía, foto, banda sonora. Produce una impresión en los receptores; conceptual (apreciación de una realidad desconocida a partir de algunos componentes de esa realidad.

Ambos componentes se reciben juntos y el receptor del mensaje no los separa para verificar que imagen del producto, o marca definió.

Estrategia de Medios

- **Conceptos Generales**

La misma documentación sirve para elaborar las dos estrategias.

La estrategia de medios debe resolver el problema básico, que es la planificación de la difusión de los mensajes, seleccionando los medios. Debe precisar la cantidad de mensajes tal que asegure una correcta recepción, captación y comprensión por la audiencia y evite que el mensaje saturé.

- **Como se realiza**

Información: el equipo de medios recibe la información, objetivos publicitarios, la estrategia de audiencia y la propuesta de campaña.

Presupuesto: monto de inversión que se destina específicamente a comprar tiempo y espacio en los medios.

Mercados Operativos: determinar que mercados cubrirá la campaña.

Porcentual por mercado: que % se designará a cada uno.

Duración: establecer el período operativo de la campaña, generalmente determinado por el anunciante.

Objetivos de medios: en función de los objetivos publicitarios u la información disponible.

Medidas y característica de los avisos: conjunto de medios que utilizan una misma técnica para su difusión. Determinación del sistema de campaña que se posee, presupuesto disponible, audiencia meta, lenguaje, tipo de producto.

Elección de la teoría de planificación

Teoría de la onda: se sacrifica la continuidad para obtener mayor audiencia cubierta y contactos a través de un solo medio, luego se pasa a otro o puede usarse como apoyo.

Se logran contactos en primer termino y audiencia cubierta en segundo.

La continuidad del medio se rompe pero se mantiene la continuidad de la campaña.

Teoría de la concentración de medios: se selecciona uno o pocos medios y se actúa en ellos de manera continua.

Se obtienen contactos y continuidad sobre una audiencia determinada. Al ir agregando medios, se amplía la audiencia y se obtiene así mayor audiencia cubierta.

Lo importante, es tener en claro cual de las variables con las que puede operar es la importante, en función de lo que define el objetivo.

Selección de medios

Selección de vehículos

Juzgamiento de la estrategia de medios

Etapas que deben controlarse:

- **Monto de Inversión:** que coincida con los montos del presupuesto.
- **Mercados Operativos:** verificar si están incluidos todos los mercados.
- **Porcentual de inversión por mercado:** evaluar la inversión que se realiza en cada uno.
- **Lapsos de duración:** es una decisión de mkt ligado a la estacionalidad del producto.
- **Objetivos de Medios:** determina como se corresponden los objetivos publicitarios, las variables tomadas como prioritarias.
- **Selección de los sistemas de cñ:** audiencia, niños(radio, vía pública) coloquial (radio, tv) racional (diarios y revistas), emotiva (tv), recordación (todos los sistemas).
- **Teoría de Planificación:** deben elegirse las funciones de los objetivos de medios.
- **Selección de medios:** a través de computación se ingresan los datos para saber si hay otras con mayores ventajas.
- **Selección de vehículos:** ídem
- **Análisis de la semana tipo:** la multiplicación de semanas forman el plan de medios en vez de analizar todo el plan, nos brinda la siguiente información:

– audiencia

– Audiencia Cubierta

– Contactos

– **Costo por mil contactos:** es un parámetro inversión necesaria para mil. Para confrontación de avisos deben pertenecer al mismo sistema de cñ, audiencia objetivo.

Pr de inserción i / Audiencia Bruta i

- **Contactos por punto de rating:** se denomina rating a la relación porcentual entre la cantidad de aparatos de radio o TV sintonizados en un vehículo y la cantidad de aparatos que se calcula existen en la zona. El rating por si no define audiencia objetivo. Error del método, TV en reparación.

CURSOGRAMA

Verificación Interna: todo trabajo efectuado dentro y fuera de la agencia esta evaluado, controlado y verificado.

Aprobación del anunciante por etapas: aprueba documentos básicos, luego la campaña creada, los originales, resultados y la evaluación.

Cuando no se consigue una aprobación se retoma de la de anterior aprobación.

Presentación de una Campaña

Análisis del caso: relación esquemática de la información significativa.

Principales Conclusiones

Documentos Básicos: la estrategia de cñ, detallar la estrategia general de la campaña y explicar las razones que la agencia adopto.

Estrategia creativa: debe abarcar los siguientes puntos

Posicionamiento: apoyo racional a una decisión emotiva.

Experiencia creativa: eje de la campaña, imagen, argumento, ilustración.

Piezas

Estrategia de medios

Visualización general del plan de medios: medios a utilizar

Selección del sistema de cñ y la teoría de planificación: justificar decisiones.

Análisis de una semana tipo: se analizará contactos, costos. Audiencia alcanzada.

Pautas y Presupuesto: material.

Es necesario controlar cada etapa antes de que los medios se encarguen de hacer llegar los mensajes a la audiencia.

DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

A- Métodos Arbitrarios

Fijan una suma determinada, sin considerar si ésta permite conseguir los fines.

- **Determinación por porcentaje sobre cifras de ventas realizadas.**

Ventajas: sencillez.

Desventajas: establece a priori que la publicidad es consecuencia de las ventas.

- **Determinación por porcentaje sobre la cifra de ventas futuras.**

La cifra de ventas que se propone alcanzar en el curso del ejercicio siguiente.

Ventajas: objetivos ventas futuras.

Desventajas: depende de un propósito de ventas.

- **Determinación por un importe fijo por unidad vendida o a vender.**

Es variante de los anteriores.

- **Determinación mediante un importe fijado arbitrariamente.**

Cifra fijada basada en experiencias personales de los dirigentes.

No presenta ninguna ventaja y multitud de inconvenientes.

- **Determinación de una cifra que permita superar a la competencia.**
- **Determinación de la cantidad necesaria para alcanzar un objetivo.**

Si es lo correcto, no lo es si se utiliza como único criterio.

B- Métodos de la Asignación lógica.

Los factores de mkt tienen preponderancia sobre los factores económicos – financieros.

Pasos:

- Determinar claramente los objetivos.
- Definir las estrategias.
- Determinar el costo de las estrategias.
- Compatibilizar objetivos y costos para lograr el equilibrio.

Para aplicarlo hay que tener en cuenta:

- El rol asignado a la publicidad en el plan de mkt.
- La situación de la competencia.
- La frecuencia de consumo.
- La masividad de producto.
- La rentabilidad del producto.
- La posible disminución de costo.
- La actividad de la competencia.

C – Método de Asignación Científica.

Consiste en darle el mayor rigor científico posible a los asignados lógicos.

- **Clasificación del objetivo**
- Seleccionar la información estadística con que se trabaja.
- Ponderar los criterios y variables.
- **Análisis de situación**
- **Elección de la estrategia óptima.**
- **Evaluación del resultado:** el método es la introducción e la sistematización más segura de eliminar errores.

Los dos últimos métodos son los más recomendables.

Separan el problema publicidad del problema ventas, poniendo su énfasis en los factores de comunicación y dejando en un plano secundario las demás variables de mkt.

Ventajas: tienen en cuenta el papel de la publicidad.

Inconvenientes. Derivan de su aplicación práctica.

INVESTIGACION PUBLICITARIA

Tipos de Investigación:

Se clasifican según la naturaleza de los resultados que se obtienen.

Si se analiza la compra existen 3 variables:

- **Variable Económica**: disponibilidad de las personas.
- **Variable Racional**: permite efectúa un análisis lógico. Entra en juego la valoración de tiempo, prioridad, oportunidad, necesidad, precio y financiación. Modifican a la variable económica.
- **Variable Psicológica**: son motivacionales, las que más importancia tienen en la decisión de compra. La variable racional sirve a veces para justificar una decisión emotiva.

Clasificación de las Investigaciones

- **Investigaciones Cuantitativas**: indagan sobre algún mercado, los resultados son cuantificables y proyectables, datos a través de encuestas.

En publicidad se utilizan para las investigaciones de medios, y así saber cual es la audiencia de un medio, como esta compuesta, cual es su NSE.

- **Investigaciones Cualitativas**: indagan las razones manifiestas, sirven para determinan los mecanismos racionales. Los datos que se obtienen indican los hábitos.

En publicidad se utilizan para investigaciones de medios (hábitos de compra y consumo también) o de mensajes (información sobre recordación, conocimiento del contenido, reconocimiento del medio formales o conceptuales).

- **Investigaciones Motivacionales**: indagan las razones psicológicas de la actitudes, buscan las razones no manifiestas.

Se realizan por medio de dos métodos:

Grupos motivacionales: grupos de discusión de 8 personas elegidas al azar de una muestra según parámetros, es conducido por un psicólogo quien analiza o el material obtenido y confecciona un informe. Es más rico.

En comercialización se utiliza para probar colores, packaging, gustos.

En publicidad se prueba la aceptación o rechazo del concepto a comunicar y los mensajes.

Investigaciones Específicamente Publicitarias

En publicidad investigación es Información no decisión, es una herramienta más.

- **Investigaciones de la Creación**

Del concepto a comunicar: comprobación del proceso creativo. El concepto a comunicar debe ser:

- **Original:** destacarse, diferenciarse.
- **Creíble**
- **Diferenciador**
- **Uniconceptual:** única unidad de información, cuantas más unidades de información transmite un mensaje, más difícil es comprenderlo. La finalidad es la variabilidad del concepto a comunicar, emplean investigaciones cualitativas y motivacionales.

Investigaciones del mensaje: averiguar la eficiencia de los mensajes como piezas de transmisión, con independencia del medio.

Se utilizan investigaciones cualitativas y motivacionales, semiológicas (brindan significado a los símbolos utilizados en avisos).

Pre-Test, se realiza siempre antes de la difusión de los avisos.

Ventaja: Brinda resultados antes de llevarse a cabo la campaña

Desventaja: simulación de condiciones reales de recepción de los avisos, con el único fin de testearlas.

Post-Test: hacer la misma indagación después o durante el desarrollo de la campaña.

Ventaja: las personas sujetas al testeo ignoran que son investigadas, se investiga la recordación, decodificación, asimilación y comprensión.

Desventajas: es tarde para hacer correcciones, pero son aplicables a nuevas campañas.

- **Investigaciones de Medios**

Sistemáticas: nos brindan datos que permiten conocer la composición de la audiencia del medio y las preferencias de esa audiencia en materia de medios y vehículos, conocer la circulación neta de los medios geográficos en todo el país y cual y como se distribuye la inversión publicitaria de productos y marcas. Son realizadas por:

Empresas Especializadas: se realizan para otros medios ofreciendo otros tipos de resultados de acuerdo con las características del medio y los hábitos de la audiencia.

Instituto Verificador de Circulaciones: para diarios y revistas, ofrece promedios de circulación, detalle geográfico.

Detalle de las inversiones publicitarias

Accidentales: en líneas generales son del mismo tipo que las sistemáticas solo que no se realizan en forma permanente, no es valido para IVC. Los tipos son:

Las que efectúan los medios acerca de ellos mismos.

Las que anunciantes o agencias realizan sobre determinados medios.

Realizadas por empresas: para obtener datos por razones operativas. No sistemática.

MÉTODOS PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

- **Método de Acción Directa**

Mide evaluando los resultados obtenidos por las ventas.

No resulta aplicable por:

- **Publicidad no es la única variable que interviene para producir una venta.**
- **Los efectos de una campaña pueden no coincidir con el ciclo de ventas.**
- **Puede no ser la variable dominante, hay casos en que sí.**

Las cifras de ventas no son un medio idóneo salvo que este presente uno o más de estos factores:

- **Publicidad único factor variable.**
- **Variable dominante de la mezcla de mkt.**
- **Respuesta a la publicidad inmediata.**

Aun así influyen factores como: la acción publicitaria de los competidores y factores económicos.

- **Método de Acción Indirecta**

- **Medición del reconocimiento de los avisos: medir el grado de reconocimiento que los avisos, solicitar a cada integrante de la muestra.**
- **Medición de la recordación**

Medición de la recordación ayudada: ayudar a la recordación exhibiendo logotipo o envases que recuerdan y que describan los avisos.

Medición de la recordación espontánea: se los guía mediante preguntas que no deben contener estímulos, indagar sobre la recordación espontánea.

Medición de la opinión: medir la opinión que la audiencia tiene del aviso, expresan lo que tiene de positivo y negativo, dan los motivos racionales. Determinan el reconocimiento y la recordación u opinión.

Desventaja: propone evaluar la efectividad midiendo efectos derivados de la acción de los avisos y no efectos de la acción de la añ.

3- Método de Acción Específico: por medición del cumplimiento de los objetivos. Los resultados de la publicidad pueden ser medidos si han sido definidos previamente sus objetivos específicos. Objetivos (intención, medida, plazo y posibles de lograr).

La estrategia debe cumplir con la añ.

Método de medición de la efectividad de los resultados.

- **Definición de los objetivos publicitarios de la campaña, ajustados a la realidad y expresados clara, concreta y mensurablemente.**
- **Medición de las magnitudes de intención y medida existente en la audiencia.**

- Planificación de las estrategias óptimas para el logro de los objetivos.
- Ejecución de la campaña.
- Finalizada esta, mensurar las magnitudes de intención y medida logradas.
- Comparar resultados obtenidos después de la campaña con los existentes antes de ella.
- Analizar los resultados.

Para medir el cumplimiento de los objetivos se utilizan básicamente dos sistemas según la naturaleza de los objetivos que se establecen:

- **Objetivo Uniconceptual:** se utiliza la encuesta a la muestra.
- **Objetivos Multiconceptual:** diferencial semántico. Fijar de antemano las características de la empresa que se quieren hacer conocer para modificar la actitud que manifiesta hacia la audiencia. Se realiza la campaña después se investiga realizando un nuevo diferencial. Se establecen promedios así se obtiene el perfil que es comparable con el que se obtuvo antes de la campaña. Es cualitativo pese a que los objetivos deben ser expresados en forma cuantitativa para que resulten mensurables.

COMO ACTUA LA PUBLICIDAD

Modificación de la actitud del consumidor

Las modificaciones pueden ser positivas, negativas o neutras (cero) es difícil de encontrar, cuando se han perdido las actitudes positivas y no se han elaborado las negativas, son de breve plazo (cambio radical) cambio lento (acumulación del tiempo de hechos que van a modificar la actitud).

Teoría y Modelos de Actuación de la Publicidad

- **Teoría Estándar:** El incremento de las ventas es igual a publicidad eficiente.

No tiene en cuenta las restantes variables de mkt.

Cada aviso hace sufrir una transformación al receptor de la cñ y convierte por una vez a un no comprador en comprador. (avisos con cupones) el receptor responde casi inmediatamente o no responde.

Desventajas: la imagen de empresa no existirá, ni la fidelidad ni la acción residual.

- **Teoría de la Asociación:** el propósito de la publicidad es asociar una marca con una necesidad.

Persuade al individuo de la aptitud de la marca.

Desventaja: se necesita más que una asociación ante igualdades con la competencia.

- **Teoría de la Penetración:** Proposición Única de Ventas.

Se mide: número de personas que lo recuerda, penetración, impulso hacia la compra.

Cada aviso debe formular una propuesta al consumidor.

La propuesta debe ser tal que la competencia no la ofrezca.

Debe ser tan fuerte que conmueve masivamente.

La publicidad trata de asociar el producto a una USP.

Rooser Revees: la pbc es el arte de llevar una proposición única de venta a la mente del mayor número de personas. USP decía que por muchas cosas que se diga el target se va a quedar con una.

- **Teoría de los Estados Mentales: está ligada al aviso.**

Por la época esta referido a avisos gráficos. El proceso consta de los siguientes pasos:

- **Vistos (escuchados): despertar la atención.**
- **Leído (mirado y oído): enterarse del contenido del comprender.**
- **Creíble: no debe despertar contradicciones.**
- **Recordado**
- **Actuado: producir acción de compra.**

- **Teoría AIDA: el receptor del mensaje presta atención al aviso, asimilando el mensaje. Luego siente interés, primero por el aviso y luego por el producto. Después siente deseo por el producto y finalmente se pone en acción.**

Atención (hacia el aviso)

Interés (hacia el aviso y hacia el producto)

Deseo (hacia el producto)

Acción (hacia el producto).

- **Modelo DAGMAR: la publicidad es una de las fuerzas de ñ que actúa solo o no moviendo al consumidor a través de los sucesivos niveles e lo que denominamos espectro de la ñ.**
- **Desconocimiento: antes de hacer efectuado la ñ, no es fácil de encontrar pero si ocurre que se encuentren productos que son mas conocidos o a medias.**
- **Conocimiento: cuando se establece la ñ.**
- **Comprensión: se conoce el producto, marca y envase, ventaja.**
- **Convicción: disposición positiva, intención de compra.**
- **Acción: movimiento premeditado conducente a la compra.**

Se caracteriza porque la publicidad actuará en etapas, es posible fijar objetivos acordes, no es posible que sea descendente.

- **Teoría de los estados mentales respecto a las marcas: introduce el concepto de la marca como identificación total del producto. Es una teoría estable de sucesión de estados mentales referidos todos a la marca**

Desconocimiento, reconocimiento, conocimiento espontáneo, formación de la imagen, intención de la compra.

Critica, no se puede pretender una compra segura por la sola acción de la cñ.

- Nuevo Aporte: como actúa la publicidad en particular y las cñ de mkt.

Conocimiento: obtener conocimiento del producto a través del receptor.

Diferenciación: dotar al producto de atributos, ventajas.

Es necesario actuar en dos campos: racional y emotivo:

- Posicionar el producto.
- Diferenciarlo racionalmente.
- Diferenciarlo emotivamente
- Imagen.
- Mantenimiento de la imagen: lograda la imagen positiva permanece viva, tiene que ser estimulada, recordada y comunicada.

Acción del Anunciante	Acción de la cñ	Acción del Comunicador
Previa al Lanzamiento		Definir el posicionamiento, la propuesta racional, la emotiva la imagen.
Lanzamiento	Conocimiento	Producir mensajes tendientes a lograr conocimiento que también obtengan un principio de diferenciación y de articulación de la imagen.
Proyección	Diferenciación	Producir mensajes que logren diferenciación y articulen la imagen.
Culminación	Imagen	Producir mensajes que articulen definitivamente la imagen.
Mantenimiento Activo	Mantener vigente la imagen	Investigar y producir mensajes que vigoricen actualicen y mantengan actuante la imagen.

Las primeras etapas comienzan a cumplirse al mismo tiempo. En la cuarta etapa es necesario haber logrado una imagen estable para poder mantenerla y conservarla.

IMAGEN

Conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben cñs directas o indirecta de personas, productos, servicios, marcas, empresa.

Es de mucho peso en la formación de la actitud hacia el producto, cuanto más técnico sea el producto menos importancia tiene su imagen y más los atributos, tecnología y prestaciones pero comienza a pesar la imagen de a empresa o servicios de post venta.

La imagen puede clasificarse de acuerdo a quien la genera en:

- Imagen Personal.
- Imagen del Producto: tienen imagen propia no es elaborada mediante estrategias de cñ.
- Imagen de marca.
- Imagen de empresa.
- Imagen conceptual: tienen un componentes físico pero más importante es el concepto que se comunica.

Pasos necesarios para que se articula una imagen positiva:

- Conocer el problema.
- Definir la imagen deseada.
- Establecer estrategias conducentes.
- Investigar la articulación de la imagen.
- Investigar la imagen estable.

LA PERSUASION

BASES DE LA PERSUASION

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. Por persuadir entendemos: inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones.

Por esa razón se intenta vender no solo un producto sino una imagen que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos. Una de las mayores responsabilidades del publicista es la invención y expansión de símbolos significativos. Los publicistas intentan influir en las percepciones de los compradores de un producto.

Se persuade sobre las actitudes

- Actitud hacia un producto o servicio:
 - Grandes categorías (pequeños electrodomésticos, café, seguros).
 - Subcategorías (picadoras, café descafeinado, planes de pensiones).
 - Marcas
 - Modelos de gama
- Actitud hacia los entes que rodean al producto:
 - Hacia la empresa oferente del producto o servicio.
 - Hacia sus anuncios.
 - Hacia el PDV.
 - Hacia la persona que habla del producto.
 - Hacia las líneas estratégicas de marketing (la rebaja, el regalo, el patrocinio de la exposición de arte).
 - Hacia ideas
 - Hacia la compra.

Efectos Persuasivos de la Publicidad

Solo se puede ver la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad que ha sido el básico concepto de jerarquía de los efectos: el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas psicológicas hasta desembocar en el hecho de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad.

El primer esquema secuencial fue el modelo AIDA (atraer, mantener el interés, crear deseo y llevar a la acción).

Cualquiera que sea la descripción de las etapas, existe una estructura común que es la división de los efectos en tres etapas consecutivas:

- La percepción del mensaje: efectos cognitivos.
- La persuasión o convencimiento: efectos sobre las actitudes
- La acción: efecto de la elección y uso del producto.

Tipos de Persuasión

- Persuasión sistemática

Actúa mediante el aporte de información extensiva que tiene el objetivo de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones. El receptor adecuado para los mensajes que se encuentran en este paradigma es aquel que está dispuesto a obtener, evaluar, ponderar y comparar informaciones ceñidas a los valores funcionales de los productos, todo ello con el propósito de llegar a una elección de productos con el máximo de racionalidad.

- Persuasión heurística

Este paradigma nace a partir de las limitaciones de los receptores para procesar las informaciones públicas y el desarrollo consiguiente en ellos de estrategias simplificadoras de cognición, evaluación y decisión. Tales estrategias se aplican no solo a productos de baja implicación sino también a productos de mayor importancia

Las razones de este tipo son tres órdenes limitaciones en la Motivación, Oportunidad y Capacidad personal de análisis de la información. En caso de tener alguna o las tres limitaciones, el individuo es propenso a utilizar claves simples de evaluación y decisión, y en consecuencia, uno de los caminos para la publicidad consistirá en sustituir la información, los argumentos y las pruebas por dichas claves, a diferencia de lo planteado por la teoría sistemática.

- Persuasión en clave afectiva

Comparte elementos con la persuasión heurística (aunque muy simplificada) como base persuasiva, aquí destaca que la persuasión nace de principios fundamentalmente afectivos.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Implica la exposición de los consumidores a estímulos que no perciben conscientemente.

Hoy en día lo que la publicidad vende no es lo que se ve conscientemente sino lo que estimula su inconsciente.

El lenguaje corporal; proyectadas continuamente hacia los consumidores puede comunicar algo subliminalmente, alcanzan el cerebro del individuo aunque él crea haber visto únicamente la imagen que aparecía en el anuncio.

Este tipo de técnicas son condenables por la manipulación.

COPY STRATEGY

- **Producto**

- Breve descripción del producto (que busca el producto satisfacer).
- Descripción física.
- Presentaciones.
- Estructura de Precios.

- **La Competencia**

- Objetivos del producto (posicionamiento en el mercado donde se quiere llegar).
- Distribución física y presentaciones.

- **Contexto**

- Breve síntesis del mercado donde se desenvuelve el producto (etapa del ciclo de vida del producto, si es nuevo o no, etapa de ventas):

- **Problema / El Objetivo**

- Cuál es el problema que atraviesa el producto y que publicidad debe ayudar a resolverlo. De aquí derivará la formulación de objetivo de cñ. Si no hubiera problema solo se define el objetivo de cñ (en tiempo y % o Volumen.

- **Consumidor**

- Características más relevantes del consumidor, sociodemográficas, creencias, sistema de valores, hábitos, etc.. (motivación de compra, tipo de compra (racional, motivacional), NSE).

- **Posicionamiento**

- Ubicar a un producto o servicio de manera particular en la mente del consumidor (análisis FODA).

- **Estrategia**

- Como lograr los objetivos y resolver el problema.

- **Promesa**

- Expresar los beneficios para el consumidor o usuario.

- **Apoyo de la promesa**

- Argumentos que sostienen los beneficios del producto.

- **Cuando**
 - **Momento de desarrollo de la acción.**
- **Donde**
 - **Geográfico.**
 - **Sistema de Medios.**
- **Presupuesto**
 - **Espresado: por quién fue designado.**

Ventas Estimadas

Costos Fijos

Costos Variables

Costos de Oportunidad

Presupuesto de MKT

BRIEF

- **Target**
 - **¿Qué / Cómo es la persona a quien queremos alcanzar con nuestro mensaje?**
 - **Socioeconómico (abc, rango de edad, sexo)**
 - **Estilo de Vida.**
- **Producto**
 - **Descripción del producto, usos y momentos (intangibvle, internet).**
 - **Principal beneficio para el consumidor.**
- **Problema**
- **Posicionamiento**
 - **¿Qué lugar queremos que nuestro producto ocupe en la mente del consumidor?**
- **Objetivos (Qué)**
 - **¿Qué queremos comunicar al consumidor,(concepto clave)?**
- **Estrategia (Como)**
 - **Soporte ¿Qué características del producto o servicio o de su presentacion hará que sea efectivo el concepto clave?**
 - **Definición de roles y vínculos ¿Cuál es el papel que debería representar los protagonistas entre si con respecto al producto?**
 - **Tono y Clima ¿Cuál es el espíritu y ambiente que deberá tener, transmitir el mensaje?**

- **Argumentos Adicionales ¿Qué otros aspectos puede contener el mensaje?**
- **Cuando**
 - **Momento de desarrollo de la acción (previo al lanzamiento, fortalecimiento, recordación).**
- **Donde**
 - **Geográfico (ámbito nacional, regional o internacional)**
 - **Medios**

9- Presupuesto y Plan de Medios

TEORIA DE LA PUBLICIDAD 25