

¿Que es campaña?

Es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña debe basarse en los llamados factores determinantes, esto es, que se anuncia, para que se anuncia y a quién se anuncia. De estos tres factores se permite deducir los factores consecuentes de la campaña, que son: como se anuncia y cuanto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una campaña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de campañas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, campañas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista...

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo como funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

Tipos de campaña

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

Campañas según la identificación del producto.

No comerciales.

Propaganda.

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política

(en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

Campaña o de bien público.

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

Comerciales.

Institucional o de imagen.

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las campañas, pero les diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

- a. Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.
- b. Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.
- c. Sociales: Para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.
- d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

De mercadeo propiamente dicho.

Son, entre otras:

Industrial o genérica.

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.

Cooperativa.

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa.

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

Sombrilla.

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas *umbrella*); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.

En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

Individuales, para bienes de consumo.

Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

Según el objetivo de la campaña.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a este posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como "sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque..." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

Campaña de expectativa (teaser o intriga).

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder".

Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

Campaña de lanzamiento.

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegue con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo *me too*).

Campaña de sostenimiento.

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

Campaña de reactivación.

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

Campaña de relanzamiento.

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento).

Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora X en su nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "X, con su nuevo aroma, le brinda..." Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

Campaña de reposicionamiento de la competencia.

El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a

convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

De venta fuerte.

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (*Hard Selling*) y que se expresan en frases como "Última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.

Según el receptor de la comunicación.

Campañas según la ubicación geográfica del receptor.

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto.

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

Campañas según aspectos demográficos.

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

Campañas según la escala de actitudes.

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

Según la oferta.

Campañas según la actitud competitiva.

Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas por los flancos y las defensivas.

De corrección de posicionamiento.

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

De recordación o afianzamiento.

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la

corriente de comunicaci3n usual.

Otras clasificaciones para las campa±as

Emocionales o racionales.

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir m3s orientado hacia la l3gica, con mucha informaci3n, argumentos y atm3sfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las gu±as de ejecuci3n, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

Denominaciones mixtas.

Se encontrar3n otras denominaciones o mezclas de 3stas, para las campa±as. Por ejemplo, cooperativas, a las que est3n hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campa±a de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campa±a interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campa±a de T.V.

PUBLICIDAD:

Para llevar a cabo la promoci3n del producto tenemos que saber a qui3n queremos que llegue la informaci3n que queremos dar y c3mo ha de llegar.

En este caso los m3todos para llegar al mercado objetivo ser3an la fuerza de ventas y la publicidad.

La promoci3n de venta, exceptuando casos muy concretos, no es conveniente, no crea fidelidad y adem3s los precios son muy ajustados y muy caros para que se puedan aumentar las ventas a muy corto plazo.

La promoci3n de ventas sirve sobre todo para promover y aumentar los productos de compra impulsiva.

En el mercado al que queremos llegar esto ser3a contraproducente porque menoscabar3a la calidad del producto y no dar3a la imagen que se quiere proyectar (un buen coche deportivo de alta calidad).

Se podr3a emplear como complemento a la fuerza de ventas con una estrategia de tir3n.

En lo que respecta a las relaciones p3blicas podr3amos llevar a cabo muestras en ferias como el producto estrella de la marca, llamando la atenci3n para que se conozca y lo den a conocer los medios informativos.

Esta t3ctica se llevar3a a cabo mediante presentaciones muy espectaculares e incidiendo en que el deportivo es de SEAT, la marca espa±ola y por lo tanto el 3nico deportivo espa±ol, lo que tendr3a eco en los distintos medios de comunicaci3n espa±ol.

Tambi3n tendr3a patrocinar alg3n acto deportivo-cultural como ha hecho FIAT en las diferentes competiciones con su COUPE FIAT."

En cuanto a los otros dos m3todos de promoci3n hay que hacer una mezcla de ambos, porque hay puntos que los cubre la publicidad y otros la fuerza de venta, por ejemplo:

- Mercado disperso geogr3ficamente - PUBLICIDAD.

- Muchas industrias - PUBLICIDAD.

- Susceptible de que se anuncie - PUBLICIDAD.
 - Hecho casi a medida; producto estandar - PUBLICIDAD
- producto ampliado - FUERZA DE VENTAS

- Alto valor unitario - FUERZA DE VENTAS.
- Técnico - FUERZA DE VENTAS.
- Servicio posventa - FUERZA DE VENTAS.

En lo que se refiere a fuerza de ventas, indicaríamos a los vendedores de los concesionarios instrucciones precisas de cómo hay que mostrar ese modelo al consumidor.

Tendrán que hacer hincapié en las posibles opciones que ofrece el modelo para completar el modelo que se ha dado a conocer mediante la publicidad.

- Aumentaremos las comisiones por la venta del modelo.
- Exigir a los concesionarios un servicio posventa muy bueno, porque esto crea lealtad y da prestigio a la marca, que es lo que necesita este modelo.
- Mostrar como si fuera el producto más importante de la marca.
- Persuadir al comprador de que refuerza su imagen.
- Dar todos los datos técnicos posibles para que el comprador no sienta que se le oculta algo, y desconfíe de las posibilidades de este modelo.

Además de estas indicaciones habrá que ayudar al vendedor con una campaña de publicidad que atraiga al concesionario los clientes.

Para la campaña de publicidad hay que seguir unas fases:

1. Fijación de objetivos publicitarios.
2. Presupuestación de una campaña publicitaria.
3. Determinación del mensaje publicitario.
4. Configuración del plan de medios de comunicación.
5. Ejecución de la campaña publicitaria y seguimiento.

EJECUCION DE LA CAMPAÑA A PUBLICITARIA.

La pondremos en marcha a principios de la primavera de cara al verano que es cuando más apetece salir a la carretera en busca de "aventura".

Haremos un anuncio sofisticado que no sea demasiado chillón pero que a la vez sea llamativo. Hay que destacar sobre todo el diseño del modelo y no poner el precio, ya que indicará la posibilidad de que se

percibiera que lo puede comprar cualquiera del sector al que nos podemos dirigir.

El seguimiento lo haríamos por medio de las personas que vayan a informarse a los concesionarios y las preguntas para saber la imagen que hemos dado del producto.

Espiral publicitaria.

Etapas:

Pionera

La comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone en los medios por publicidad. Se explica el producto, o se destacan los beneficios.

Competitiva

Un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado para competir contra el producto pionero.

retentiva

Se frena la competencia publicitaria y cada producto o servicio se queda con una porción del mercado. Se baja el nivel de inversión publicitaria.

Cuando sale un tercer producto o servicio que quiere competir contra los que ya estaban en el mercado, se produce una nueva etapa competitiva.

Estilo de vida

El estilo de vida se refiere a un modo característico o distintivo de vida; en su sentido gregario, y de manera más amplia, se refiere a toda la sociedad o a un sector de ella. La publicidad indica a los consumidores las formas en que se pueden adoptar estilos de vida.

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos: externos e internos; entre los primeros están la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el estatus social, los grupos de referencia y la familia. Entre los segundos figuran la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje.

Factores de influencia externos:

Cultura: se considera como la representación de factores tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres, y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Aspectos demográficos: influyen en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica.

Estratos sociales: son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, también son importantes otros factores, tales como: Educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades y formas de entretenimiento, entre otros.

Grupos de referencia: en estos grupos la convivencia es aislada o nula. Estos grupos se dividen en aspirantes y disociativos: un grupo aspiracional es aquel al que deseamos pertenecer; un grupo disociativo es aquel al

que hemos dejado de pertenecer por haber ascendido un estrato y haber alcanzado una meta.

Grupos de convivencia: es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. A este grupo debemos adaptarnos para convivir con sus integrantes.

La familia: sin duda es el grupo con mayor influencia en la conducta del consumidor mexicano. Hoy en día participan todos los miembros de la familia con una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar, sin que sean ellos necesariamente quienes realizan el pago de los bienes y servicios que consumirán.

Factores de influencia internos:

Percepción: son aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos. El estímulo aparece dentro del campo de los receptores sensoriales y genera una acción. El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo.

Aprendizaje: a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias, deseos y significados. El aprendizaje se logra a través de la memoria.

Motivación: es el comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

Planeación de una campaña:

1) identificar y analizar el grupo meta de la publicidad

El mercado meta se ha organizado en cuatro grupos entre los cuales están los siguientes: el primero está constituido por gente joven quienes desean ahorrar para el futuro y prevenir riesgos, debido a que hoy en día es indispensable para concretar proyectos.

El segundo es el que denominamos el grupo de los 30 años debido a que son personas que comienzan a construir una familia por lo que buscan asegurar el bienestar de la misma, garantizar la educación de sus hijos, proteger su patrimonio ante enfermedades, accidentes e incapacidad.

El tercero es el grupo de los 40 años porque es ahí donde se ubican todas aquellas personas que con esfuerzo se han consolidado en lo laboral y en lo personal. Son personas que ya han experimentado la satisfacción de conseguir la mayoría de sus metas, lo que les permite disfrutar de la plenitud de su vida, pero aun así tiene mucho en que pensar, es decir deben garantizar el bienestar y educación de sus hijos, proteger su patrimonio y seguir ahorrando para asegurar su propio futuro.

Y finalmente el grupo de los años dorados, es en este grupo donde personas que ya se dedican a gozar los frutos de toda una vida de trabajo y esfuerzo deben hacer conciencia de contar con una seguridad económica, es decir contar con un ingreso seguro después de jubilarse, o elegir un seguro como instrumento libre de riesgos para invertir o complementar su pensión o simplemente como respaldo en materia de salud como algo vital para su bienestar o lo que es lo mismo buscar una protección adecuada antes de gastos médicos inesperados o enfermedades catastróficas.

2) determinación de los objetivos de la campaña

Dar a conocer a los consumidores actuales los nuevos productos o servicios que se encuentran actualmente en el mercado. Para esto se habrá realizado un estudio mercadológico a fondo donde se establecerá el segmento de mercado y el nicho de *mercado al que se planea llegar*.

3) fijar el presupuesto

Cuando se fija un presupuesto se deben especificar totalmente el costo de todos los elementos se planean utilizar en la elaboración de la campaña. Hacer este tipo de planeaciones resulta indispensable, puesto que de ahí – partir – todo el desarrollo activo y creativo con el que se piensa llegar al objetivo publicitario.

En el presupuesto aparecerán todos los gastos de honorarios que se pagaron a los involucrados en el proyecto, el costo de la realización, el costo de la renta de espacio para presentar la campaña al público, y también se deben de mostrar los posibles resultados económicos a los que se planea llegar, en caso de que existan.

4) especificar el enfoque o tema

Para determinar el enfoque o tema se basará en las necesidades y atractivos más importantes para el cliente, estos detectados en la investigación de mercados, por lo que de esta manera se podrá formar una idea central de la campaña publicitaria. Asimismo se tomarán en cuenta las ventajas y desventajas del producto o servicio, las cuales serán útiles para la especificación de la proyección.

5) elegir los medios

Después de haber realizado la investigación e identificar el mercado meta, el presupuesto, y las preferencias de los clientes actuales; el siguiente paso es la elección del medio de comunicación más adecuado para la campaña. Estos medios pueden ser televisión, radio Internet, periódico, revistas, espectaculares, bus stop, folletos, catálogos, etc; cualquier medio masivo con el cual es más fácil de llegar al segmento de mercado. Es importante conocer las ventajas y desventajas del medio de comunicación seleccionado, ya que de este dependerá el éxito de la campaña publicitaria.

6) elaboración de la planeación

es necesario en toda campaña elaborar un cronograma de actividades en las que se especifique el tiempo que durará cada sección de la campaña, la duración total de esta, el tiempo en el cual se esperan ver resultados, las fechas de eventos y actividades, tiempos de entrega, y los tiempos de mantenimiento. Todo esto con el fin de poder reaccionar con tiempo a la acción que la campaña tenga al público.

Bibliografía:

MERCADOTECNIA Laura Fisher, Jorge Espejo, McGraw Hill

<http://www.elprisma.com/apuntes/apuntes.asp?page=2&categoria=103>

Material de Catedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy

Solo Texto

¿tu no tienes carácter?

Partes del anuncio

Imagen:

Tipo: fija

Técnica: tipografía.

Figurativo, baja abstracción.

Titulares:

Fuerza: palabras

Tipo: formato de comentario

Texto:

informativo: lo que dicen es verosímil

Epígrafe:

Nosotros si sabemos como cuesta dejar de fumar

Blow out:

Ninguno

Slogan:

Hozlo, nicorette te ayuda

Logotipo:

tipografico

Estrategia de comunicación: empatía. Te tratan de persuadir por el lado de que los amigos que no fuman te dicen que dejes de fumar pero ellos no saben el trabajo que cuesta por que ellos no fuman y nicorette si te entiende.

Es asimétrica puesto que todo el peso visual se encuentra en la parte inferior, pero que a su vez le da mucha libertad a la parte superior.

Figuras retóricas:

Gráfico: ninguno

Icono- tipográfica: Símil ya que hace la analogía de el amigo con el producto

Slogan: hiperbole ya que exageran la comprensión.

Estilo de Vida

Somos libertad

Partes del anuncio

Imagen:

Tipo: fija

Técnica: fotografía.

Figurativo, baja abstracción.

Titulares:

Objetivo: venta

Tipo: combinatorio

Texto:

informativo: el estilo de vida occidental

Epígrafe:

Descripción técnica del producto

Blow out:

El logotipo de coca-cola light

Slogan:

Somos libertad

Logotipo:

Simbólico-tipográfico

Estrategia de comunicación: simbólica nos indica libertad con los jóvenes en la lluvia divirtiéndose

Contiene simetría axial entre la parte superior y la inferior, el nombre del producto contiene acento con el fondo, tiene una combinación armónica de colores, tiene continuidad y secuencialidad.

Figuras retóricas:

Gráficos: silogismo; la mayor proposición es la foto, luego se repite la imagen en la botellas y el logotipo en la esquina inferior izquierda

Idiótico- tipográfica: aliteración, de alguna forma se lee lo que se ve en el signo.

Slogan: cacofonía, suena prepotente y discorde, agresivo.

Comparativo

Ambos le ofresen calidad solo uno de ellos no distorciona tus palabras

Partes del anuncio

Imagen:

Tipo: móvil

Técnica: fotografía.

Figurativo, baja abstracción.

Titulares:

Objetivo: venta

Tipo: resalta la tecnología

Texto:

expositivo: es Ambos le ofresen calidad solo uno de ellos no distorciona tus palabras

Epígrafe:

Explicación del título del anuncio

Blow out:

Una cerveza y un telefono inalámbrico

Slogan:

ninguno

Logotipo:

descriptivo

Estrategia de comunicación:

Figuras retóricas: