

Tema 1

LA EDUCACIÓN DEL PUBLICITARIO

PUBLICITARIO: Aquella persona que tiene el conocimiento, la capacidad, la experiencia, la perspicacia y el sentido común necesarios para asesorar a los anunciantes acerca del mejor modo de emplear la comunicación/ publicidad para alcanzar sus objetivos.

¿QUÉ SE NECESITA PARA SER UN BUEN PUBLICITARIO?

Cerebro, un toque creativo, una mente activa y curiosa, un sentido de la organización, la habilidad de escribir bien, la habilidad de persuadir, dedicación, liderazgo, capacidad de adaptación y motivación.

LOS CONOCIMIENTOS DE UN PUBLICITARIO

- Conocimientos de las proposiciones, lo cual se refiere a los contenidos de los textos. Se refiere a todo lo que tiene que ver con la sociología, la psicología y la historia.
- Conocimiento de los mercados, ya que la publicidad es una actividad económica, hay que estar al día en la economía y hacer investigaciones de mercado. Son necesarios conocimientos de marketing y empresariales.
- Conocimientos de los mensajes. Se refiere al material con el que trabajamos, por ejemplo: literatura, arte, estilo, etc.
- Conocimiento de los medios. Todo lo relacionado con la tecnología. ¿Qué soportes tenemos para lanzar la publicidad?
- Conocimientos de los canales comerciales, todo lo que tenga que ver con la distribución, por ejemplo: venta directa e indirecta, comercio electrónico, etc.
- Conocimiento de cómo actúa la publicidad, aspectos relacionados con todos los medios en contacto con el proceso comunicativo publicitario.

Tema 2

ESTILOS PUBLICITARIOS

Según Mariola García Uceda, son los siguientes:

- Informativo/educativo
- Emotivo
- Regresivo
- Musical
- Ansiedad visual
- Humor
- Fantasía
- Miedo/terror/escándalo
- Suspense
- Seriada
- Referencias racionales
- Erotismo

Hay que ver que tiene el anuncio, que destaca del producto para que haya que comprarlo, es el USP (unique selling proposition).

- **INFORMATIVO/EDUCATIVO:** Se refiere a los rasgos generales del producto.
- **EMOCIÓN:** Se exponen o sugieren situaciones o comportamientos afectivos o emotivos que hagan que el receptor se identifique con nuestro producto.
- **REGRESIVO:** Anuncios que nos llevan al pasado con connotaciones positivas.
- **MUSICAL:** David Ogilvy decía: cuando no tenga nada que decir, cántelo. Se utilizan sobre todo los jingles, son anuncios que son simplemente música, pero compuesta originalmente para ese producto. También se pueden utilizar los covers, son versiones de música conocida.
- **ANSIEDAD VISUAL:** Estilo parecido al video-clip. Se cambia muy rápidamente de imágenes para crear en el espectador una ansiedad por captar las imágenes que se le están presentando. No da tiempo a verlo relajadamente, el espectador debe poner de su parte para captarlo pronto. Este estilo esta conectado con determinadas épocas.
- **HUMOR:** Este estilo contiene el humor dentro del mensaje publicitario a la hora de hacer un spot o anuncio. Este estilo es importante, pero debe ser elegante, no desagradable. Crea una complicidad y una predisposición favorable para acoger nuestro producto.
- **FANTASIA:** Son aquellos anuncios que utilizan hechos irreales o fuera de lo común para captar la atención del espectador.
- **MIEDO/TEMOR/ESCÁNDALO:** Por ejemplo: campañas de Benetton, DGT y SIDA.
- **SUSPENSE DIFERIDO:** Son los anuncios que juegan con el anuncio. Una primera parte crea expectativa creando la duda, más tarde se crea la respuesta o solución con la segunda parte.
- **SERIADA:** Se utilizan los mismos personajes para varios episodios. Se crea un mismo estilo para una firma o producto. Ejemplo: páginas amarillas.
- **REFERENCIAS RACIONALES:** Relacionado con el informativo/educativo. Son los que hacen referencia al precio, financiación, nº de válvulas, motor, liposomas, etc.
- **EROTISMO:** Cuando se utilizan imágenes eróticas para seducir al consumidor. Asociado sobre todo a perfumes.

Tema 3

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA: método o conjunto de métodos (camino a resolver para solucionar un problema) elegidos para el logro de objetivos de comunicación (comercial, corporativa, de reputación, etc.) teniendo en cuenta posibles reacciones del target y la competencia.

Estratega: planner (es el q se encarga de organizar la estrategia de comunicación. Es el representante del consumidor en una campaña. Nos recuerda constantemente quien es el target).

Ø USP eje de comunicación

A---*-----0-----B

Ø Director de cuentas (Este esquema no lo acabo de entender, pero ahí esta)

TODO ESTE PROCESO LO ORGANIZA EL ESTRATEGA

El estratega no es un superior, es igual que los demás.

Hay muchas paradojas en una agencia de comunicación, el planner tiene que apretar mucho al equipo.

El estratega tiene mucho de vocacional.

En las agencias hay que compartir el trabajo de comunicación, se tiene que contar todo, ya que si algo se deja

por contar, esto afectará a la comunicación.

Al planner se le tiene que exigir:

- Conocer el producto y el mercado en profundidad.
- Es a el al que le llega la información, por lo tanto tiene que distribuir estos resultados a los trabajadores.
- Es la persona que plantea un contra-briefing.
- Tiene que conocer muy bien a los compañeros.

El planner no esta en todas las agencias d comunicación.

USP

Rooser Reeves:

- Todo anuncio debe hacer/ofrecer una proposición completa al consumidor.
- Aunque el anuncio nos parezca bonito, si no tiene una proposición concreta no es eficaz. Para que el producto destaque esa proposición tiene que ser única. Tiene que ser algo que no pueda ofrecer la competencia.
- Debe ser capaz de influir en millones de personas.

Es preciso hallar una interpretación visual de la USP.

Va a estar determinada por el producto.

LUIS BASSAT: un producto es todo aquello que tiene la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana.

PHILIP KOTTLER: el concepto de productos no está limitado a objetos físicos, sino que se aplica a todo aquello capaz de prestar un servicio, o sea, cubrir una necesidad.

ESTRATEGIA, breves apuntes históricos del término:

Origen griego, utilización en ámbitos militares y políticos = el estratega era el encargado de dirigir y defender la dignidad de la armada y se le exigían numerosas aptitudes enumeradas en escritos de Platón, Herodoto y Aristófanes.

En el s. XIX el militar prusiano KARL VON CLAUSEWITZ (Teoría de la Guerra define el término como el medio para obtener la fuerza del combate y alcanzar así el objetivo político buscado por el Estado. Idea principal de Clausewitz Aniquilamiento material y moral del adversario.

A partir de 1843 la RAL extiende el término por analogía a otras situaciones y ámbitos (político, económico, sociológico...)

En 1928 los matemáticos VON NEUMAN y MORGENSTERN desarrollan la

TEORÍA DE LOS JUEGOS DE ESTRATEGIA para ser utilizada en el mundo

Empresarial. Esta teoría aboga por una visión unificada para la resolución de

Situaciones conflictivas.

(A PARTIR DE LA DÉCADA DE LOS 40, S. XX LA PALABRA UESTRATEGIAU PASA A SER UNA VOZ CULTURAL EN EL MUNDO DE LA

COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD)

La contrapartida Oriental

En el s. V a.c. SUN TZU (China) escribe El arte de la Guerra en este escrito el autor entendió el concepto con mayor sutileza y describió Situaciones perfectamente aplicables a la actualidad (26 siglos después).

Sun Tzu defiende la victoria mediante una estrategia militar organizada para vencer y someter al enemigo SIN COMBATE, utilizando factores morales e intelectuales por encima de la violencia. Este autor enseñaba a los jefes de los ejércitos la "no destrucción para tras la victoria beneficiarse de los bienes materiales del enemigo.

(VICTORIA DE LA INTELIGENCIA SOBRE LA FUERZA)

Partes diferenciadas de una Estrategia

1. Proceso de Racionalización sobre una Situación conflictiva = ¿qué vamos a hacer?, TECNICA.
2. Búsqueda de Recursos y Medios a utilizar para la resolución del conflicto = ¿cómo lo vamos a hacer?, TACTICA.
3. Objetivos que se pretenden conseguir, ¿qué hemos conseguido una vez resuelto el conflicto? = OBJETIVOS.

ESTRATEGIA, concepción moderna del término:

El término estrategia ha desbordado ya los límites de los conflictos armados y no es un concepto ligado a la violencia. VON MOLTKE habla de estrategia como utilización de medios y recursos disponibles para el logro de un objetivo dado. (Objetivo como calificativo)

Reflexión actual de los teóricos sobre Estrategia:

¿La estrategia debe formular el objetivo o el objetivo está por encima de la estrategia?

Definición moderna (científicos KAUMANN, FUSTIER Y DREVET):

Conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta posibles reacciones del adversario y / o la naturaleza.

Definición de **ESTRATEGIA** para la asignatura de CRÍTICA PUBLICITARIA:

Método o conjunto de métodos (camino a recorrer para resolver un problema) elegidos para el logro de objetivos de comunicación (comercial, corporativa, de reputación...) teniendo en cuenta posibles reacciones del target y de la competencia.

EL MODO ESTRATEGICO DE POSICIONAMIENTO

A. RIES y J. TROUT

Es importante destacar antes de nada, el doble sentido del término Posicionamiento según se utilice en

Marketing o en Publicidad.

El posicionamiento de un producto en el mercado es objeto de estudio en Marketing y hace referencia a la búsqueda de un lugar en el mercado en el que el producto pueda desenvolverse.

En cambio, el posicionamiento en publicidad es el desarrollado por Al Ries y Jack Trout a partir de las investigaciones del psicólogo de Harvard George A. Millar y que se recogen en el libro El Posicionamiento.

Como resumen esquemático de la estrategia de posicionamiento de estos autores podemos señalar:

* **Objetivo:**

Encontrar un lugar disponible en la mente de los destinatarios en los que encaje nuestro producto y ocuparlo mediante la comunicación publicitaria.

* **Esquema:**

- a) Identificar la posición de nuestro producto en la mente del consumidor (si es que en la actualidad tiene alguna posición).
- b) Determinar qué posición queremos tener.
- c) Identificar contra qué empresas y producto tenemos que atacar para establecer nuestra posición.
- d) Verificar si disponemos de suficiente presupuesto para llenar la posición deseada.
- e) Tener la coherencia para permanecer el tiempo necesario con nuestro concepto de posicionamiento.

Lograr una codificación del mensaje que responda al concepto de posicionamiento.

Tema 4

PIONEROS

Son 7 personas que de manera inconsciente son profesionales y han aportado cosas muy interesantes a la publicidad y a la comunicación.

Empiezan a añadir peculiaridades a la marca, comienzan a persuadir a convencer.

Son:

- James Walter Thomson
- Albert Lasker
- Leo Burnett
- Rosser Reeves
- David Ogilvy
- Bill Bernbach
- Mary Wells

- **James Walter Thomson**, sigue siendo una multinacional muy importante de comunicación. Es a finales del siglo XIX cuando empezó a proponer a los rotativos (prensa escrita) la implantación de publicidad en sus diarios, pero no funcionó, así que compró él mismo los medios de comunicación.

El resto de los medios se empieza a dar cuenta de que esto no solo es bueno para el anunciante sino también para los propios medios, ya que comienzan a recibir importantes cantidades de dinero, lo que era bueno para los periódicos.

Hasta la década de los 40, en el siglo XX, no varía esto.

- En 1940, **Albert Lasker** tenía una idea, era emitir un mensaje, pero utilizando a una persona célebre (actores, famosos, etc.). Así nace el canibalismo (cuando el personaje célebre se come la campaña). Ej.: Michael Jordan con Coca-cola, hay que tener cuidado con el canibalismo.

Lasker también es la primera persona que en vez de hablar de informar comienza a hablar de convencer. Actualmente, la agencia de Lasker todavía se mantiene con el nombre original de: FOOTE, CONE & BELDING.

- **Leo Burnett** es el que introduce la cotidianeidad en la comunicación (cuestiones familiares, una cena, un despertar, etc.). Burnett fue además el creador del gigante verde de Jolly, que todavía hoy se mantiene y sigue funcionando.

Es el inspirador de una tendencia llamada Slices of Life (pedazos de vida).

- **David Ogilvy, Bill Bernbach y Mary Wells** fueron los grandes pioneros de la década de los 50. Introdujeron muchos nuevos conceptos. Se llevaban muy mal entre ellos.

- ♦ Reeves inventó el USP (unique selling proposition o eje de comunicación). Les dice a sus clientes que antes de hacer un anuncio debe recibir de ellos un eje de comunicación de sus campañas. El eje de comunicación es importante que se prolongue toda la vida del producto. Debe ser comunicado brevemente desde la empresa hasta la agencia, ya que así se posiciona mejor a la marca.

Ejemplos: Volvo-----seguridad

Norit-----suavidad

Versace-----estravagancia

- ♦ Ogilvy mantiene hoy en día su casa, llamada Ogilvy & Mather. Sería la antítesis de Bernbach. Es el que habla de hacer eslóganes en una palabra: rápido, sencillo, frío, concreto, directo,... que todavía hoy se siguen utilizando.
- ♦ Bernbach crea BBD que hoy se llama DDBO; habla de la publicidad como imaginación al poder. Coge una cuenta muy importante en los años 50, Volkswagen. Hace publicidad inteligente que no te cansas de ver.
- **Mary Wells**, trabajó con Bernbach como copy, es decir, que trabajaba con la palabra, haciendo eslóganes, etc. Posteriormente fundó su propia agencia.

Distintas características de las tres figuras más importantes:

REEVES:

- La variación frecuente de una campaña destruye la penetración.
- A menos que el producto quede anticuado, una campaña no se desgasta por si sola.
- Una palabra peligrosa: originalidad.

- Evitar vampiros (canibalismo)
- Enséñame como funciona y para que sirve (finalidad del producto) con frialdad
- En un spot: la imagen debe responder a lo que la voz afirme y la voz del locutor debe supeditar la imagen
- Un gran producto vale mas que una gran pluma
- No se debe establecer una cualidad inexistente
- Un solo argumento de ventas (frialdad)

OGILVY: Cada anuncio debe:

- Narrar toda la historia de la venta
- Ser humano y sencillo
- Huir de las frivolidades
- Evitar el uso de superlativos
- Ofrecer promesa y beneficio
- Comenzar llamando la atención
- Repetir el nombre del producto o marca varias veces
- Mostrar el modo de utilizar y funcionamiento
- Evitar aparición de personajes famosos (canibalismo)
- Producto = héroe
- Final: mostrar producto o marca, frase final
- Que la publicidad sea fascinante, interesante, personalizada
- Ser escrito en segunda persona del singular
- Mejor las fotografías que las ilustraciones
- Mostrar en el encabezamiento el nombre del producto y la promesa

El consumidor no es imbécil, su esposa es uno de ellos, así que no ofenda su inteligencia.

Nunca crees un anuncio que no estarías dispuesto a dejar ver a tu familia.

David Ogilvy

BERNBACH:

- Ser original y novedoso
- Idea memorable y resaltar la ventaja del producto
- Rompe las reglas para conseguir la originalidad
- Intriga, no revelar el producto o marca hasta el final
- No debe ser cuantitativo y preciso
- Imaginación e inventiva proviene de un conocimiento profundo del producto
- Cada palabra, imagen, símbolo grafico, debe apoyar el mensaje
- Propósito = vender
- No inventar ventajas que no existan
- El mensaje debe estar relacionado con las necesidades del consumidor

1

•