

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

ESTEREOTIPO: Es la caracterización de un grupo de personas a las que se les ha otorgado una serie de características.

Hay muchos significados de símbolos contruidos socialmente por eso todos asociamos las mismas características a un determinado estereotipo. Así pues, dependiendo de las sociedades un mismo objeto tiene diferentes significados.

Esta utilización de los significados influye en la sociedad creando una influencia mutua: la publicidad necesita tomar esos significados de la sociedad y a su vez el hecho de que la publicidad los utilizase los refuerza en la sociedad.

La publicidad se hace eco y es un medio de difusión de las tendencias que aparecen en la sociedad, y a su vez la sociedad se alimenta de estas tendencias.

La publicidad está enfocada y destinada a un público amplio.

La publicidad es una actividad por y para la sociedad; es necesario analizar el entorno.

CAMBIOS QUE AFECTAN A LA PUBLICIDAD

- Empresas// economía
- Medios de comunicación

Origen de estos cambios: Nueva economía. Forma nueva de hacer economía que no sustituye a la anterior pero se añade a esta. Surge a raíz de la revolución digital.

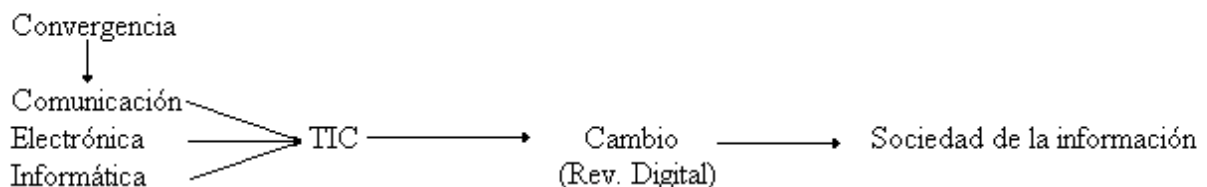
Revolución digital Proceso de convergencia de tres sectores:

%Comunicación %Informática %Electrónica

Resultado de este proceso: TIC = Tecnologías de la Información y la Comunicación que permiten un manejo y un almacenamiento y una transmisión de la información hasta entonces desconocidos.

Hoy en día Mundo globalizado en la red.

ESQUEMA RESUMEN



1. ECONOMÍA // EMPRESAS

Cambios producidos por las TIC = Nueva economía = Nuevos conceptos distintos e importantes.

La nueva economía considera que la información es la principal materia prima.

TIC a las empresas = Nuevas oportunidades Información más cómoda, relaciones más cómodas con los clientes, proveedores, etc.

CARACTERISTICAS IMPORTANTES EN LA NUEVA ECONOMÍA

- Costes marginales: Cada nueva unidad no implica gastos sino beneficios. Es la base de la economía a gran escala.
- Externalidad de la red: Característica de los productos de nueva economía. Son productos basados en el manejo de la información (bien tangible). Según sus características tienen más uso cuantos más productos iguales que el haya. De ahí se deriva la competencia.
- Mecanización Vs Creatividad: Las nuevas tecnologías (sobre todo la informática) permiten mecanizar una serie de tareas que así se hacen más ágiles. El ahorro de tiempo sería utilizado en labores creativas. Hoy por hoy los medios de comunicación avanzados los tienen como una necesidad.

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Algunas tecnologías han traído nuevos medios de comunicación que permiten establecer al emisor nuevas formas de comunicación con el receptor.

Antes Comunicación masiva en el mismo tiempo.

Ahora Comunicación individualizada

Los cambios tanto en la economía como en la comunicación influyen en la publicidad, ya que esta es un elemento principal de la nueva economía que necesita expandirse hacia nuevos mercados, además es la forma de introducción en estos mercados para homogeneizar a todos los clientes.

La publicidad tiene que estar atenta a como codificar sus mensajes puesto que los mercados globalizados se refieren a una gran cantidad de público, que no comparten ni valores ni referentes culturales.

En la comunicación aparecen nuevos soportes a través de los cuales llegan a sus públicos, habrá que considerar el consumo de los medios para establecer el tipo de mensaje.

DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

&LGP (Ley General de Publicidad): Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada (en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional) con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de servicios, bienes muebles o inmuebles, derechos y obligaciones.

- El origen de la publicidad Revolución industrial; había excedentes de producción y necesidad de vender mercancía.
- En esta definición la une a la ventana de bienes. En la actualidad la publicidad es una comunicación al servicio de la sociedad y del anunciante y sus objetivos La evolución debe ser reflejada en las nuevas definiciones.
- Conclusión: Ahora hay publicidad asociada no sólo a la venta de productos, sino también a los intereses del anunciante.

&ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING: PUBLICIDAD: Es toda forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado.

- Característica fundamental Ser pagada (Imprescindible)
- No personal Se identifica la marca, no el dueño. Utiliza medios de comunicación masiva. Las relaciones públicas son más personalizadas.
- Alguien identificada Siempre podemos identificar la marca a través de la que el anunciante se relaciona con su público.

&PUBLICIDAD: Actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico crea la demanda para sus productos.

ACTIVIDAD COMUNICATIVA: PUBLICIDAD COMO UN TIPO DE COMUNICACIÓN.

- Mediadora: Une al emisor y al receptor.
- Permite crear demanda (principal objetivo de la publicidad)
- Lenguaje específico: Elementos que se usan en otros contextos pero utilizados y combinados de manera especial, dan lugar a objetos que se identifican como tal anuncios.

AAKER Y MYERS:

Medios de comunicación masiva que involucra a un responsable, quien normalmente contrata a una organización de medios para que trasmitan un anuncio que en general es creado por una agencia.

Medio de comunicación masiva: responsable que necesita para contratar una agencia y la emisión de los medios.

PUNTOS EN COMÚN:

- Mensaje: La publicidad es un tipo de mensaje.
- Usa un medio de comunicación para su difusión.
- Actividad pagada. Es una comunicación estratégica que persigue un fin.
- Controlada El anunciante controla que el fin se cumpla.
- Actividad económica, aunque también persigue unos objetivos o intereses de los anunciantes.

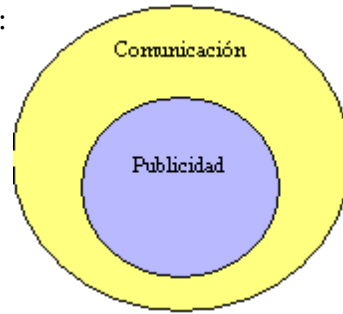
DEFINIR LA PUBLICIDAD: DENTRO//FUERA

Los anuncios son mensajes.

- La publicidad es un proceso de comunicación:

Los msj. utilizan soportes mediáticos

- Es distinta al resto de productos mediáticos, porque es:



–Artificial: Es un género de ficción. Elegimos cada uno de sus elementosEs un relato que nosotros creamos. Nunca debe engañar.

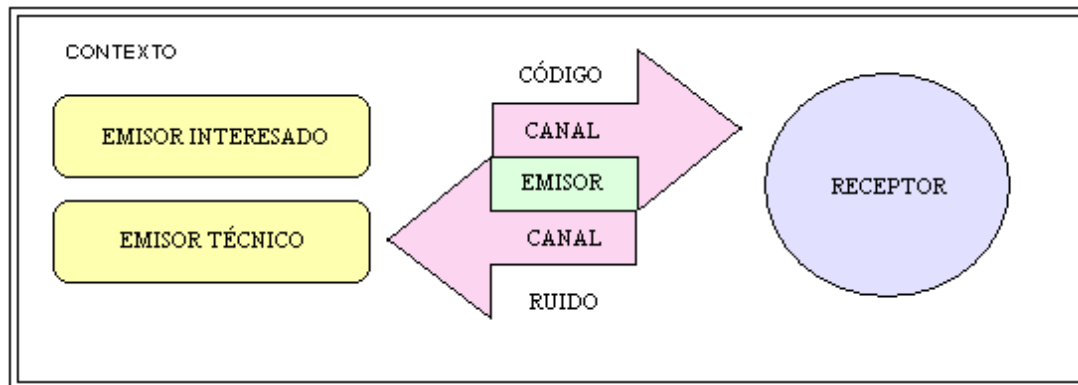
– Persuasiva: Nos intenta convencer de comprar el producto. Campañas informativasBuscan concienciarnos de algo. PersuasivaPara lograr el objetivo marcado.

– Cumple funciones específicas como:

–Denominación: Bien identificado de quien es el anuncio. ExcepciónCampañas de suspenseHasta el final no se dice el anunciante.

–Positivación: Debe ser positivaHablar bien del producto.

MODELO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:



Distinguimos la trama creada (historia), y por otro lado la información específica del producto publicitado. La trama es inventada. Información específica debe ser siempre real, no se puede mentir por ley. Las campañas de concienciación no argumentan simbólicamente sino lógicamente, lo que es causa-consecuencia. Ej. DGT.

Modelo Manera de representar un fenómeno o un proceso.

El modelo anterior es de comunicación publicitaria, para ayudarnos a comprender como funciona.

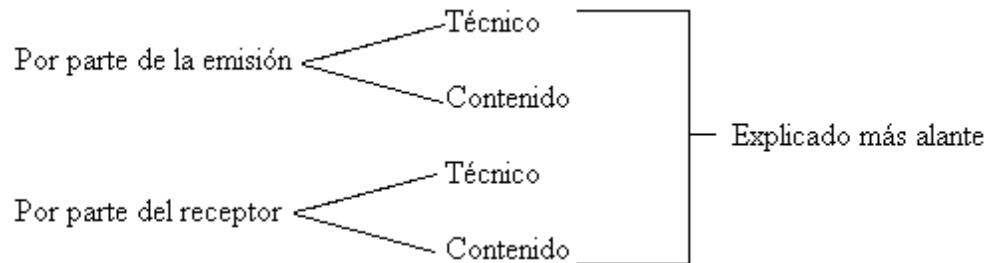
Mensaje: Es el anuncio. Será distinto según el canal (radio, tele)

Canal: Medio de soporte para la difusión del anuncio. En los medios de comunicación se establece el plan de medios que es el conjunto de soportes publicitarios para la emisión de la campaña. La elección del soporte se hace en función del público objetivo. Este público objetivo comparte tendencias y consumo.

Receptor: Es el que recibe el anuncio. El emisor tratará de hacer coincidir al emisor y al público objetivo. La relación emisor– receptor se ha visto modificada por las nuevas tecnologías, ahora es interactiva.

Código: Es el lenguaje específico publicitario. Entendido en conjunto como un conjunto de elementos que la publicidad utiliza de manera específica. Para que un conjunto de elementos que la publicidad utiliza de manera específica. Para que la comunicación se a eficaz el emisor y el receptor deben conocerlo.

Ruido: Cualquier elemento que distorbe el proceso de comunicación. Tipos de ruido.



* Ruido por parte de la emisión:

- Contenido: Es cuando el mensaje no dice lo que tiene que decir. No suele pasar.
- Técnico: Se refiere a la emisión. Es elegir mal los soportes y espacios. Da igual hacer un buen mensaje si luego elegimos mal el soporte.

*Ruido por parte de la recepción:

- Técnico: Que haya algún problema en los medios del receptor y por esto no pueda recibir bien el mensaje.
- Contenido: Que el receptor no entienda el mensaje.

RESUMEN: El ruido afecta a la eficacia publicitaria, pero puede ser amortiguado.

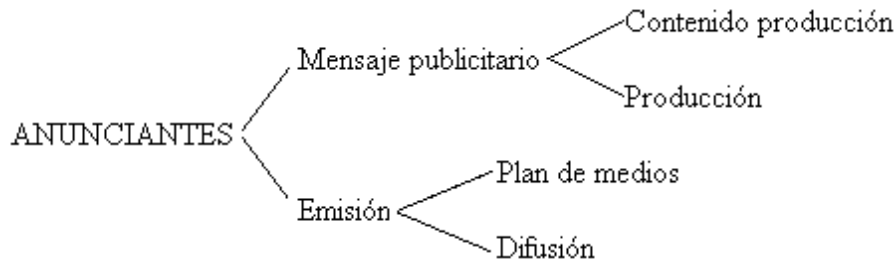
Emisor:

1.Técnico

2.Interesado(anunciante). Tiene el objetivo de comunicación y contrata al emisor profesional o técnico que es la agencia, para que le realicen las dos partes en que dividimos el proceso.

No son dos emisores, sino un doble emisor. Es un comunicador que busca un fin marcado por el interesado. Así pues, el objetivo de comunicación del emisor profesional es el del emisor interesado.

Lo que los anunciantes necesitan respecto a lo anunciado es:



Antes a agencia de publicidad se encaraba de todo, pero ahora se encargan las centrales o agencias de medios de la emisión. También hay muchas para el mensaje publicitario. Las centrales de medios están especializadas en asesorar al anunciante para que encuentren al público objetivo. Las centrales de medios compran grandes cantidades de espacios publicitarios a los medios a buen precio y hacen paquetes de medios. Se los pueden vender directamente al anunciante y así sale más barato.

¿LA PUBLICIDAD ES BUENA O MALA?

En la época anterior hablábamos de una publicidad demonizada, pero ahora no es tan perversa. Los anunciantes siguen cambiando y también sus objetivos.

En los principios la publicidad intentaba promover y aumentar el consumo. Ahora se mueve con otros fines diferentes sin embargo también llevan propósitos consumistas.

COMPETENCIA MEDIÁTICA:

Diferenciar los tipos de mensaje. Analizar la parte que nos interesa y la que no, saber lo que es cierto y lo que no. Con el paso del tiempo aprendemos a interpretar los mensajes. Cuando nació la publicidad la sociedad no era tan mediática.

A la vez que avanza la producción mediática disminuye la influencia sobre la sociedad.

CRITERIOS DE DEFENSA DE LA PUBLICIDAD

- Sirve para informar
- Fuente de ingreso de los medios

La publicidad no es buena ni mala, sino que es una industria de nuestra sociedad. No es opcional. Es un hecho irreversible. Nos influye más de lo que creemos, no podemos evadirla.

La globalización de la publicidad hace que los paisajes sean comunes en distintas sociedades. Los mensajes a la vez que unifican el paisaje también nos hacen consumidores competentes. Además la publicidad es cotidiana y habitual en nuestra cultura.

Saturación publicitaria: La publicidad ya no sorprende por culpa de la saturación que sufrimos. Cada vez tenemos más estrategias para evadirnos de la publicidad mediante medios mecánicos (zapping pasar páginas) o bien distinguiendo la verdad de la mentira.

Hay dos formas de transmitir la credibilidad:

- Cognoscitiva: A través del conocimiento (Argumentación lógica).
- Apelando a la emotividad: Afectividad.

Estas se manejan en el mensaje publicitario dependiendo de varios factores (mensaje, anuncio, producto)

La saturación actual hace que se tienda a una argumentación afectiva, ya que apela a la simpatía, el atractivo

Anuncio Salud Cognoscitivo

Kinder Sorpresa Afectivo

FUNCIÓN SOCIALIZADORA DE LA PUBLICIDAD

El imaginario social está lleno de significados y símbolos deudores de los medios. La construcción del imaginario es algo que no acaba nunca, se da a lo largo de toda mi vida. Se adquiere desde distintas fuentes.

Hay distintos matices teóricos de los efectos de los medios. Dos extremos:

- Aguja hipodérmica: El mensaje de los medios nos llega como por una inyección.
- Los estudios culturales, defienden una posición más activa del receptor, este interpreta los contenidos mediáticos en función de lo que sabe, pero si lo que sabe lo adquiere sólo a través de los medios se crea un círculo vicioso con una sola visión del mundo.

Nosotros para interpretar tenemos dos fuentes de recursos: Microcosmos y macrocosmos.

Microcosmos: Conocimiento adquirido de manera directa y personal, es decir, nuestras experiencias. Al ser personal no están compartidas.

Macrocosmos: Está formado por aquello que conocemos de manera generalizada o compartida como los medios de comunicación.

Hay tal cantidad de culturas, hechos, realidades que no conocemos por nuestros microcosmos que nosotros nos hacemos una idea a través del macrocosmos de los medios de comunicación. El imaginario social dependerá por tanto en gran medida de la imagen de los medios.

La publicidad con el contenido mediático que es, también contribuye en esta labor de los medios de crear el imaginario social, además hay en día hay bastante consenso teórico respecto a esas dos posturas extremas anteriores, y aparece un punto intermedio.

Una persona puede vivir varios procesos de socialización, y los medios son una fuente fundamental para ello.

La publicidad no inventa nuevos referentes sino que los toma y los consolida (vocabulario, estilos de vida, imagen estética, estereotipos)

La publicidad se dirige a grupos heterogéneos, a grandes grupos de receptores para complacer y no ofender a la mayoría.

***ACLARACIONES:**

Diferenciar entre la función socializadora de los anuncios y la causa social. Una campaña social, de causa social, es aquella que realiza en anunciante, de tipo ONG, el mensaje se corresponde con los objetivos sociales que tiene el anunciante. La función socializadora es algo colateral que viene dada en la historia que nos cuentan. Por tanto las campañas con causa social son las que realizan un tipo de anunciante. La función socializadora se puede dar en todo tipo de campañas.

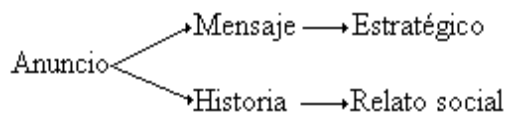
La función socializadora dependerá del conjunto de la actividad publicitaria. La función socializadora es un efecto de la publicidad, son efectos a largo plazo que van a los receptores y es debido no a un solo anuncio, sino a muchos. Es el llamado Efecto repetido.

Esa función socializadora no se da en todos los anuncios porque no todos los anuncios contribuyen a la sociedad que plantea que los medios son los mediadores entre nosotros y la realidad, y como tales hay una interdependencia medios-receptores por la competencia comunicativa que nos habilita para decodificar correctamente los contenidos mediáticos. Por tanto esto desmiente la teoría de la aguja hipodérmica y además esta nueva teoría se sitúa en medio porque también defiende que los medios reflejan la sociedad, esto es que la sociedad también influye en los medios.

FUNCIÓN SOCIALIZADORA DE LA PUBLICIDAD (II)

La publicidad igual que otros medios contribuye a la creación y recreación del imaginario social. Por tanto la publicidad no sólo es un mensaje estratégico sino también un relato socializador.

El anunciante paga por un mensaje estratégico que tiene un fin, la historia es el relato socializador.



La función socializadora es un efecto colateral, es un plus porque el anunciante no tiene ninguna intención:

- Creada por sujetos que pertenecen a la sociedad.
- Dirigido a sujetos que pertenecen a esa sociedad.
- Anuncios espejo, que son un escaparate de la sociedad.
- Tenemos competencia comunicativa de la sociedad.
- Función socializadora: Efecto a largo plazo, del conjunto de la actividad mediática.
- Causa social. Campaña de una causa-caritativa.

EL MENSAJE PUBLICITARIO

Hay una serie de características esenciales en aras de buscar la eficacia del mensaje publicitario:

- Estructura del mensaje: Tiene que supeditarse a su percepción.
- Que el mensaje sea comprensible y creíble.
- Capacidad implicativa: Capaz de involucrar a los receptores.

1. La trama o historia que se utilice debe no tapar el mensaje que el anuncio quiere dar. Por tanto hay dos partes del anuncio, la trama y el mensaje, la trama no debe ocultar el mensaje. Este es un problema para la eficacia de la publicidad.

2. Cada vez la publicidad es más simbólica, porque cada vez está más saturada, somos una sociedad de consumo avanzada y las fórmulas publicitarias se agotan, por lo que los anunciantes cada vez menos información que darnos porque ya la conocemos, pero como algo nos tienen que contar en los anuncios se tiende al uso de contenidos tan simbólicos que al final dificultan la comprensión del mensaje. Frente a los mercados anteriores menos maduros, con una publicidad más informativa. Pero la publicidad deber ser comprensible porque mientras más lo sea, más estable será su recuerdo.

3. Haciéndolo comprensible se hace un guiño al espectador, es necesario adaptar el mensaje al nivel cultural y al entorno social de los receptores. La eficacia radica en que llegue el mensaje adecuado al receptor adecuado.

No es muy eficaz que nuestros mensajes lleguen a nuestro público no objetivo, o que lleguen mensajes que no se comprenden.

Estas tres características no son sino requisitos para llegar a esta eficacia. Para cumplir estos requisitos hay que manejar ciertas variables:

– Argumentación adecuada: Hay dos tipos de argumentación: lógica–racional y simbólica–emotiva.

Para elegir entre una y otra no hay fórmulas exactas ya que en ciencias sociales no hay nada exacto, pero hay una serie de pautas que nos ayudan a analizar la situación:

Hay que tener en cuenta el tipo de producto que vamos a anunciar, pero también la marca y el nivel de liderazgo o su consolidación.

&Una marca consolidada en el mercado Argumentación racional, explicativa, lógica.

&Una marca líder Argumentación simbólica.

En definitiva la argumentación más adecuada se decide en función del análisis de cada campaña. Ninguna es la mejor, se opta por una u otra dependiendo de las necesidades del anuncio. La racional por lo general es más comprensible pero al explicar un argumento corre el riesgo de contraargumentado mientras que la simbólica, te guste más o menos no da pie a la contraargumentación, pero también hace menos comprensible el mensaje.

TIPOS DE PRODUCTOS:

FUNCIONALES: Este tipo de producto son cosas prácticas de uso cotidiano, productos de supermercado; la compra se hace en el instante.

Este es un sector complejo, porque son productos habituales en el consumo, hay poca homogeneidad de consumo. Antes eran más sensibles al precio pero por el concepto de la marca se va consolidando. Cada vez hay menos sectores en los que el concepto marca no aparezca.

La compra de estos productos es muy automática por lo que es necesaria la argumentación emotiva o simbólica.

DE IMPULSO: Son productos que crean una compra impulsiva (chocolates, chucherías) necesita una argumentación simbólica o emotiva, normalmente son caros porque su producción es barata.

DE ALTO PRECIO: Son productos cuya compra es muy pensada, por lo que comparamos precios, y por eso su argumentación es racional.

DE STATUS: Son un tipo de productos que divergen totalmente de los funcionales y su adquisición se relaciona con el prestigio social (diamantes). También entran productos de otros sectores pero de una marca prestigiosa (Rolex).

Es importante saber valorar el momento de la compra y el momento de decisión de la compra. Ambos están unidos en el tiempo dependiendo del tipo de producto. Lo ideal es que la información estuviera en el momento de la compra.

Los productos de status tienen algo de impulsivo porque no son racionales, por un lado tienen este impulso y por otro también algunos de ellos son productos de alto precio a la vez, pero en general priman más decisiones emocionales por lo que la argumentación simbólica será por lo general la más adecuada.

Estos productos necesitan el reconocimiento de los pares, grupo cercano a uno mismo que realmente aprecia el valor de este producto en los mismos términos en que lo valora el comprador.

La comunicación en estos productos será muy autoreferencial al propio grupo de consumo, porque los pares reconocen los valores que esa marca quiere transmitir.

DE ESPECIALIDAD: Son aquellos productos muy específicos que tienen unos consumidores muy definidos, normalmente se relacionan con nuestros hobbies o aficiones; los consumidores por tanto son competentes en el sector y conocen el mercado al que se dirige.

En esta comunicación resultan útiles las publicaciones de especialidad.

A priori esta argumentación suele ser racional, pero también un tanto simbólica, es una publicidad mixta.

Otro matiz es que por tratarse de un sector de consumidores competentes y ser realidad–ficción hay mucha fidelidad a la marca. Las marcas más consolidadas por tanto usarán argumentaciones más simbólicas.

TIPO DE OBJETIVO DEL ANUNCIANTE

Este varía dependiendo del arco de vida del producto.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Camino a seguir para lograr una respuesta en el público objetivo, al posicionar el producto en su mente de forma concreta.

Comunicación publicitaria → Comunicación estratégica → Persigue objetivo

Para perseguir un objetivo hay que definirlo de la manera más precisa posible en cuanto a cantidades y tiempos, y también hay que definir la manera de conseguirlo. Pasos para conseguir el objetivo.

OBJETIVO: Fin que se persigue con unas acciones de comunicación y cuyo propósito es modificar positivamente la situación dada.

Si un objetivo no está bien definido es imposible lograrlo. En primer lugar hay que definir la intención después la medida y el plazo de tiempo para conseguirlo.

La medida es comprobar si la marca está tan consolidada como para conseguir esos objetivos.

También tiene que valorar la acogida de sus competidores. Es absolutamente necesario recavar información y analizarla. Si un objetivo no se define de manera adecuada y no se analiza de manera realista las posibilidades de lograr el objetivo, eso no será un objetivo sino un deseo. Lo que diferencia un deseo de un objetivo realista es su adecuado planteamiento y análisis.

Un objetivo es útil para estudiar la situación de partida y para poder definir las estrategias a seguir, y como no para ver la eficacia de lo planteado y medir los resultados.

FASES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

- Copy Strategy: ¿**Qué** quiero decir?
- Estrategia creativa: ¿**Cómo** voy a contar ese que?

- Estrategia de medios: ¿**Dónde** voy a insertar ese que?

Este es el trabajo del anunciante técnico o profesional. Para llegar aquí hay otros pasos antes:

- Briefing: Información por escrito elaborada por el anunciante necesaria para elaborar la campaña de publicidad. Contiene la información que la agencia necesita para elaborar la estrategia publicitaria.

Contenido:

- La empresa (historia, política, cultura)
- Producto (marca, ventas, características, gama, atributos...)
- Mercado (segmentos, tendencias, resultados)
- Competencia (cuales, estrategias, debilidades)
- Consumidor y público objetivo.
- Estrategia de marketing y objetivos de comunicación.
- Presupuesto.
- Campañas anteriores.
- Recomendaciones: tono (de humor, ironía), plazos, restricciones.

El anunciante entrega el briefing a la empresa, esta lo analiza ya que no siempre entrega los briefing adecuados, la agencia recupera lo más relevante, a continuación debe detectar que tipo de información necesitaría conocer y el anunciante no le ha facilitado, por ejemplo acudir a estudios sobre el mercado. La agencia puede que encuentre puntos del briefing que le parezcan erróneos, tendrá que argumentar porque y ofrecer una alternativa.

Estos tres puntos se recogen con un documento redactado por la agencia llamado contrabriefing que lo devuelve el anunciante.

Depuse del contrabriefing viene la fase de la estrategia que plantea qué se va a decir. Esto será relevante en función del público objetivo. Este tiene que estar segmentado, es decir, bien definido respecto a aquello que queremos anunciar, y también lo que queremos decir desde un punto de vista psicológico. Esto es lo que se llama el posicionamiento. Este concepto fue creado por Ries y Front, que dijeron que era importante para que las marcas ocupasen un lugar en la mente de los consumidores. Hasta entonces el posicionamiento de los productos era algo básico, es decir, presencia en los mercados. El posicionamiento psicológico por tanto es unir el adjudicar valores a los productos.

El valor depende lo bien definido que esté el público objetivo. La relevancia viene dada en función del público objetivo al que se dirige la campaña. Es importante definir las características del producto para ponerlo en relación con este público.

Se tiene que reflejar la ventaja del producto y será cuando represente un bien para el consumidor.

Todo contenido alude a una promesa que no es sino ofrecer este algo ventajoso. Y esto dependerá del beneficio concreto para el consumidor concreto. Esas ventajas pueden ser más o menos reales pero la publicidad por ley no puede mentir, pero la argumentación emocional ayuda a introducir cierta ficción (nunca mentira). Esta promesa será más o menos creíble cuanto más o menos justificada está.

- El porqué (Reason why) esta promesa es ventajosa.
- La support evidence es cuando la justificación se puede demostrar en el propio anuncio.

Hay beneficios que se pueden demostrar y otros que no.

Es importante que las promesas no sean infinitas, uno o dos beneficios son bastante, así se focaliza más la atención.

EXPRESIÓN FORMAL: El objetivo debe quedar redactado en una expresión formal. Si lo que quiere conseguir el anunciante está bien expresado en el briefing puede servir a la agencia de copy strategy.

Es un proceso de análisis de información con distintas etapas que dependen unas de otras sucesivamente, cuanto mejor este hecha la etapa anterior, menos se deberá hacer en la siguiente.

Por tanto en la copy strategy se define y se justifica el contenido. Hay que definirlo de manera clara.

EJEMPLO:

COPY STRATEGY (AEDE)

El periódico es el medio de información y comunicación más completo y es importante leerlo para conocer de la actualidad social en todos sus ámbitos.

*Bien:

Comunicar a la población adulta activa y un nivel de estudios medio-alto, que la prensa es el mejor medio para usar información que esté de actualidad porque es el más creíble.

Ahora viene la segunda fase de la estrategia publicitaria.

ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD:

A partir de la copy strategy se da el salto creativo. Dar forma artística al mensaje para llamar la atención. Dada la saturación publicitaria se debe buscar cierta originalidad, lo que es muy difícil. En cualquier caso debe quedar bien claro quien es el anunciante.

Un mismo que puede tener varios mensajes creativos.

- Paso previo.
 - Dar forma concreta al concepto: salto creativo.
 - Idea creativa:
- Ha de expresar la promesa:
 - Original
 - Claro y Sencillo
 - Llamar la atención e implicar
 - Fijar la marca en la mente del consumidor.

La estrategia creativa: Se da el salto creativo, una traducción al lenguaje publicitario, hay que convertir el mensaje en un mensaje atractivo para llamar la atención frente al resto de anuncios. En esta fase se ponen en marcha las técnicas de creatividad, que sirven para potenciar las habilidades creativas que en teoría todos tenemos.

Cruikford fue el primer autor que defendió esta idea, porque fue el primero en defender que todos tenemos capacidades creativas. Fue muy criticado porque la idea que predominaba era bien distinta (que la creatividad era un Don que sólo tenían algunos). Predominaban los modelos de caja negra (nombre metafórico que alude a la explicación que muchos autores daban cuando defendían que el pensamiento creativo es algo que ocurre dentro de la cabeza y no se puede explicar), sin embargo, este autor defiende que todos tenemos capacidades creativas, lo que ocurre es que están reprimidas por una serie de frenos, frenos personales, ambientales, sociales o culturales.

Las técnicas de creatividad se basan en procesos asociativos o analógicos y procesos combinatorios.

Como funciona el proceso de toma de decisión en ciencias exactas o ciencias sociales.

- En ciencias exactas: Los problemas se definen de manera exacta y contamos con fórmulas que de manera inequívoca nos conducen a la solución del problema porque esa solución es única, sólo hay una solución verdadera y además es conocida de antemano. Ej.: $2+2$ tiene una única solución y hay fórmulas y datos precisos para llegar a la única solución que hay.
- En ciencias sociales: No hay fórmulas exactas, en vez de fórmulas lo que hay son los denominados heurísticos, es decir, ayudan no aseguran un único y verdadero resultado, no garantizan tener la solución. Aquí los problemas pueden tener varias soluciones. Ej.: Un anunciante con los mismos objetivos, puede realizarse de distintas formas en la campaña

Las técnicas de creatividad son heurísticos, porque son caminos y ayudan, pero no llegamos a la solución.

La estrategia creativa también tiene que definir los géneros o estilos y los formatos.

Son estructuras que habitualmente se usan a la hora de realizar los anuncios.

Género: Habla del tono que va a tener el anuncio.

Formato: Habla de la estructura narrativa.

GENEROS Y ESTILOS (de + frecuente a -)

- Descriptivo: Es muy usado en publicidad, sobre todo cuando se usan argumentaciones lógicas.
- Emoción: También es muy habitual, cuando se hacen argumentaciones no lógicas.
- Humorístico: Muy característico de la publicidad española, tiene un riesgo, perder la esencia del contenido y quedarnos con un chiste.
- Suspense
- Estético
- Erótico
- Provocador
- Irónico
- Informativo
- Atemorizante

FORMATOS

Organizamos la historia que vamos a contar.

- **Comparativo:** No consiste en comparar, puesto que está prohibido por ley; consiste en el uso de metáforas.
- **Demostrativo:** También es muy utilizado porque la oferta, la promesa, lo que se cuenta sobre el producto tiene más credibilidad si está demostrado.

- **Personaje famoso**: Se intenta establecer una asociación con los valores de ese personaje, y nuestro producto, pero cuidado porque estos personajes de repente son mejores y de repente dejan de ganar. Todo lo buenísimo acaba siendo malísimo y puede ponerse en contra.
- **Formato del portavoz**: Es cuando alguien de la empresa nos habla a favor de la marca del producto. Figura del preescriptor, mejora la figura del portavoz, que puede ser o no de la empresa, pero si será un profesional de ese sector. El preescriptor es una persona que tiene la credibilidad (un médico que recomienda un medicamento).
- **Historias de vida**: Este formato trata de representar una escena de la vida cotidiana, donde se reproduce ese producto. Ej. Familia feliz comiendo crispis. Se intenta alejar de la ficción.
- **Producto sólo**: Es cuando el producto se autoexplica. No hace falta explicación, es muy utilizado en publicidad gráfica.
- **Problema solución**: Es una situación dada, aparece el producto y la situación mejora.
- **Testimonial**: Es el formato en el que, él que da el testimonio es un consumidor. Un consumidor declara lo bien que funciona el producto.

ESTRATEGIA DE MEDIOS:

Es fundamental, es la tercera estrategia publicitaria. Hay que definir donde. Es el punto de encuentro entre el anunciante y su público elegido, si no se produce ese encuentro es como si no se hiciera el mensaje.

Hay que definir el plan de medios, que es el conjunto de medios y soportes que define para llegar a mi público objetivo en función de los objetivos de la campaña y del presupuesto. Definir medios y soportes significa definir exactamente que cadenas y en que programación.

Para esto hay que tomar una serie de decisiones:

- Tarifas y capacidad de negociación.
- Alcance óptimo.
- Tipo de mensaje y creatividad.
- Estacionalidad del producto y del medio.

Las centrales de medios compran al *por mayor*, haciendo luego paquetes que venden a sus clientes (agencias de publicidad o anunciantes).

La atención ha de centrarse en el conjunto de medios y soportes que tiene una audiencia cuyo perfil coincide con el perfil de nuestro público objetivo.

Estudio general de medios (EGM): ofrece los datos acerca de la audiencia.

MEDIOS AUDIOVISUALES:

En función de los caracteres de cada medio se produce la percepción de la publicidad. Los medios audiovisuales son dos: cine y TV. Nos centraremos en la TV.

Características de la TV

- **Fugacidad**: El tiempo de la televisión es un papel fundamental. El tiempo en el que los espectadores están en contacto con los distintos tipos de contenido depende del medio. Es distinto que un anuncio de un periódico, ya que en la tele el tiempo nos viene dado. Dura entre 3 y 5 segundos, y es carísimo, aunque depende de la franja horaria. El prime time es el denominado tiempo de audiencia (10 ó 20 más caro y hasta 50 veces más audiencia).
- Es importante ser conscientes de que la televisión es un medio que tenemos totalmente asociado al

ocio. Se da a final del día con muy baja atención y la publicidad en la interrupción de la publicidad es irritante y molesta. Además la audiencia cansada se puede distraer muy fácilmente porque la televisión se suele ver en compañía.

El propio contexto facilita mucho la distracción, además los spot en la televisión, lo habitual es que vayan en bloques de 20 o 30 anuncios. Esto hace que los primeros y los últimos sean mucho más caros.

Esto son aspectos negativos porque hay una sobrevaloración de la televisión. Al principio la publicidad en la tele era más eficaz pero ahora hay formas más baratas y fáciles de llegar al consumidor. Todo esto hace que se de una relación entre el producto y un personaje o algo relacionado con el ocio.

Hay que destacar que la publicidad como medio de comunicación tiene muchos recursos específicos. Tiene la capacidad de llamar la atención sobre varios sentidos. Es importante incluir pocos elementos en el anuncio porque se puede volver adverso, pero como mínimo tiene que aparecer lo que se publicite, la proposición y por supuesto la marca.

MEDIOS IMPRESOS:

Destacan las revistas y diarios. Sus tarifas son más bajas y lógicas. También están como medios impresos el mobiliario exterior o vallas publicitarias.

Las publicaciones ofrecen como soporte publicitario ofrecen una gran capacidad de segmentación. Ahora hay una gran publicidad con muchos temas pero antes debido a las publicaciones específicas se les atribuye la capacidad de llegar de forma muy directa a medios publicitarios muy específicos. Es positivo (en la publicidad) que las inserciones publicitarias no resultan tan agresivas como pueden ser los spot publicitarios porque uno cuando lee un diario o revista, decide cuanto tiempo dedica a cada página o si pasa la página por lo que es menos molesta. Aunque en proporción hay más cantidad de publicidad en las publicaciones que en la televisión (1/3 es publicado).

VIDA PROLONGADA: Las publicaciones perviven con nosotros, no como los anuncios de la tele; con lo que hay más posibilidades de entrar en contacto con ese contenido (antes también era una ventaja de las publicaciones que permitían establecer una interactividad con el lector pero eso ha cambiado con las nuevas tecnologías)

La publicación sólo puede apelar a la vista, y en un mundo de imagen que vivimos, lo mejor es que contengan el menor texto posible, y que esté ocupado el resto por la imagen, obviamente siempre ha de aparecer la firma o marca que suele ir en lugares preferentes para su visualización (esquina inferior derecha y en páginas impares, porque se supone que tienen mayor prioridad visual, aunque ahora hay una tendencia creciente a leer los medios desde el final con lo que tienen preferencia las páginas pares).

VALLAS PUBLICITARIAS Y MOBILIARIO URBANO:

También se pretende a veces que esto tenga cierta función decorativa. Las vallas son única y exclusivamente un soporte publicitario y no medios.

Se caracterizan por tener una larga vida, gran capacidad de impacto, son muy ignoradas (fugacidad de recepción) y segmentación y cobertura.

RADIO:

Está infravalorada como soporte publicitario. Es un medio cálido que nos acompaña y que normalmente no compatibilizamos con otra actividad. Por eso no nos molesta tanto la publicidad en ella.

La radio tiene una gran capacidad de segmentación, muy muy grande. Además la radio tiene una variedad de programas infinita, nos permite llegar a públicos muy difíciles y específicos. También la radio tiene programación específica para zonas por lo que resulta muy útil para anunciantes locales. No requiere un esfuerzo de atención porque se compatibiliza con otras actividades.

Los mensajes son fugaces y no tienen imagen, sólo audio. Los anuncios son más rentables y tienen una mayor credibilidad.

INVESTIGACIÓN DE MEDIOS

- Análisis de los medios para la creación del plan de medios.
- Diferencias en aumento dada la profusión de soportes.
- Temáticas:

– Inversiones: INFOADDEX (medios, sector, volumen)

– Audiencias/difusión Control de medios escritos

Medir la audiencia es complejo, pero más complejo es averiguar la efectividad o impacto de ese contenido, Ej. Para medir la efectividad se puede ver cuando se compra el producto (datos indicativos).

La OD tiene unas actas que tiene que rellenar los distribuidores para saber cuanta prensa ha sido vendida. También, las auditorias para controlar las cifras porque en función de los datos de difusión se hacen las inversiones publicitarias, también recogen las actas de difusión tienen que ser datos reales. Los ingresos publicitarios mantienen a los medios de publicidad. Se juega mucho con los ingresos.

(Medios audiovisuales)

% Audiencias:

Información cualitativa y cuantitativa de las personas que estén en contacto con los distintos medios: oferta publicitaria.

Audímetros: Dispositivos que están instalados en ciertos hogares. La empresa SOFRES ha llegado a configurar una muestra representativa del conj. de la población.

Muestra: Parte que representan el total del universo aludido o investigado. Estos audímetros registran datos de migración entre canales y esos datos son enviados por el audímetro a una central (SOFRES) donde los datos son procesados. Sólo para TV. Se trata de datos cuantitativos, lo que tiene relevancia en los estudios longitudinales en el tiempo. (ESTUDIOS PANELÍSTICOS). El tratamiento de esos datos de los famosos SHARE (habla del porcentaje) y el RATING (habla en números enteros). Cuando habla de porcentaje es que está comprando. No hay un SHARE de un 100%. Sobre los datos del SHARE se basan las inversiones publicitarias.

Hay otras empresas (relacionadas con SOFRES) que mide las audiencias en Internet, se trata de NETVALVE, que ha empezado a utilizar un software para empezar a seguir y conocer los movimientos de los usuarios.

Hay otra metodología importante que son las encuestas callejeras que realiza el estudio general de medios y le preguntan acerca de sus consumos de medios. Estas encuestas se van a número de población mucho más extensas que los audímetros y son más profundas, en el sentido que incluyen más preguntas de corte sociológico. La desventaja que tiene en respecto a los audímetros es que estas encuestas no permiten establecer comparaciones tan sistemáticas a lo largo del tiempo como los audímetros. Otro problema es la

mentira.

- Audímetros de SOFRES:
- SHARE y RATING: Cuantitativo
- Paneles de perfiles
- EGM (Consumo de todos los medios)
- Medios: TV, diarios, radio, internet, cine.
- Equipamiento de hogares, consumos y estilos de vida.

INVESTIGACIÓN DE MENSAJES:

Básicamente hay dos tipos de investigación de los mensajes publicitarios:

Según momento

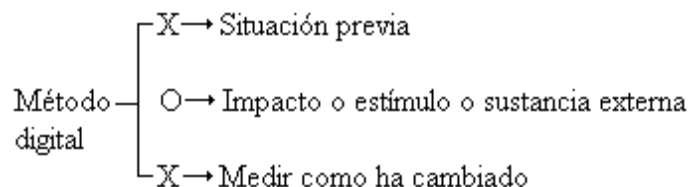
% Post test

Según temas

% Pre test

La primera consiste en reunir a una serie de participantes y se les pregunte, sobre todo, del recuerdo de ciertos anuncios. Hay muchas maneras de camuflar el objetivo verdadero. La conciencia experimental: cuando uno sabe que es investigado modifica la respuesta y la actitud.

Esquema de la situación experimental:



Según momento: Puntuales y continuos.

Según tema: Reconocimiento o recuerdo, modificación de actividades o conductas.

La segunda investigación es muy importante y la comprensión se agrupa a un grupo e intentan medir el nivel de comprensión de ese mensaje. También es muy importante detectar fallos importantes, es decir, eliminar de los mensajes lo que puedan resultar ofensivos para el público.

Ambos se basan en visionados (estímulo exterior que se introduce a la muestra) y luego la manera de recoger los datos a través de test y grupos de discusión (otra técnica) para tratar un tema hay un moderador, se registran y luego se analiza.

LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA

Empresa → Marketing → Comunicación → Publicidad

La empresa estructura general que mantiene al resto tiene un objetivo que se subdivide en distintos objetivos, luego llevados a cabo por diferentes departamentos.

Una de las empresas que sostiene es el marketing. Esta empresa de marketing llevará a cabo varias políticas, una de ellas es la política de comunicación.

Dentro de la política de comunicación contamos con distintas herramientas y una de ellas es la publicidad. La publicidad puede parecer útil, sin embargo, la empresa no solamente necesita comunicarse con un tipo de público, sino que las empresas tienen la necesidad de comunicarse con distintos tipos de públicos. No sólo necesita comunicarse con el público objetivo, sino con más tipos de públicos que pueden ser: *público interno* y *público externo*.

- Público externo: Consumidores principales de la empresa, son los proveedores, el mercado, la competencia, la sociedad en general.
- Público interno: La empresa necesita comunicarse con sus accionistas, distribuidores, trabajadores. Para llegar a estos públicos (en funciones de sus características) la empresa necesitará articular distintas políticas y formas de comunicación.

DISTINTAS POLÍTICAS QUE SE ARTICULAN EN LA EMPRESA DE MARKETING

Se llama el marketing mix y distinguimos 4 políticas:

1. POLÍTICA DE PRODUCTO

El objetivo es conseguir la mejor oferta posible para sus públicos, para ello, las empresas, para mejorar las ofertas están constantemente ideando y activando estrategias de productos. Cada empresa tiene sus productos y sus trabajadores están constantemente pensando como atraer a sus públicos con los productos. Puede que haya una mejora real del producto (por ejemplo en el sector tecnológico, porque la investigación avance y se encuentre fórmulas mejores) o hacer mejoras aparentes (Ej. Cambio de look o aspecto del producto), hay productos que son difíciles de mejorar o que implique una mejora o un nuevo uso. Otra estrategia habitual es ampliar la gama del producto (como los olores y los sabores). Otra estrategia es cambiar adaptando los productos a los cambios en los estilos de vida, por ejemplo buscando seguridad o buscando rapidez, que son dos grandes valores sobre los que versan estos cambios. También hay veces que es necesario cambiar los productos para adaptarlos a necesidades o reformas legislativas.

Todas estas estrategias normalmente son utilizadas por las empresas como argumentos de comunicación. Suelen tener un doble beneficio y más allá del beneficio las empresas lo que buscan son argumentos de comunicación (excusas para acercarse al público).

2. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Esta tiene que ver con la accesibilidad del producto, hace que el producto esté en aquel sitio donde mayores ventas tenga. Este concepto de distribución ha ido evolucionando y hoy en día los distribuidores ocupan un lugar prioritario en la cadena de comercialización (Ej. Pantene).

Hoy por hoy las marcas tienen que negociar con los distribuidores los espacios. Espacios que sean privilegiados para promocionar sus productos. La estrategia de distribución es fundamental, porque hoy por hoy la ubicación está relacionada con el éxito del producto. Cada vez más, por ejemplo el mercado francés; alquilan un trozo de escaparate, se sabe el lugar que ocupan los productos.

Sabemos que hay sitios preferenciales y tiene que ver con una evolución que se ha producido en cuanto a la estructuración en los puntos de ventas. Para que cada vez haya más contacto entre consumidor y producto, tras la desaparición del mostrador como medio físico entre el consumidor y mercancía (Ej. La farmacia).

La distribución tiene que ser adecuada en función de 3 variables:

- En función del lugar: El macrolugar y la organización interna del lugar.
- En función de la cantidad: Distribución y relación calidad-precio. La distribución también ha de ser adecuada en cuanto a la cantidad. Los distribuidores no quieren ser el almacén de las marcas, quiere que haya una rápida distribución de las marcas que prácticamente la mercancía se ponga de manera automática, para esto es muy útil los nuevos sistemas de gestión de informática (de Stock), según se marca las ventas se hacen pedidos automáticos del producto.
- En función del tiempo: Porque los distribuidores quieren que haya una alta relación y además también porque cada sector tiene sus peculiaridades respecto al tiempo. Por ejemplo hay tiempos que los productos se quedan obsoletos, caducan porque es mercancía perecedera. También hay otros sectores que las modas los hacen caducar (Ej. La ropa), es decir, la moda es lo que el mercado hace que caduque.

Las estrategias de distribución versan sobre decisiones que tiene que tomar las empresas sobre cuantas cadenas de producción quiere que se comercialice, para ello también tiene que definir la política de almacenamiento. Dependiendo de los sectores tiene más o menos intermediarios a la cadena de comercialización, por ello las empresas deben decidir de cuanto se va a componer se canal de distribución (cadena de comercialización). Es el recorrido de los productos desde su fabricación hasta la venta.

3. POLÍTICA DE PRECIO.

Se establece en base a dos variables: los costes, es decir, variable material real según el departamento económico de la empresa, los precios se debían establecer en base a una fórmula.

Sin embargo, desde el departamento de marketing los precios deben responder además a un aspecto psicológico, es decir, al valor precisado. Este valor es establecido por los consumidores y está fuertemente influenciado por la comparación con otras marcas, es decir, que de manera indirecta la competencia también incide en el establecimiento de los precios.

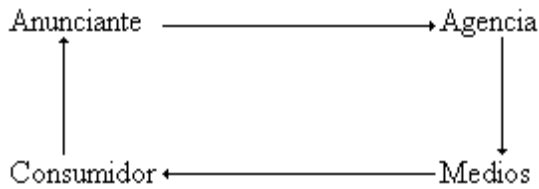
- Justificación de subir los precios (Ej. Productos Status)
- Justificación de bajar los precios (Ej. Productos de alimentación)

4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Depende del tipo de productos del tipo de público y de los objetivos planteados. La empresa no sólo cuenta con la publicidad, necesita diferentes medios de comunicación. A cada tipo de publicación le resulta más eficaz dirigirse con distintas herramientas. La publicidad dado su carácter de comunicación masiva resulta apropiada para dirigirse a los consumidores en general, porque son un tipo de público amplio, masivo, heterogéneo, sin embargo, hay otros tipos de públicos a los que no es tan eficaz dirigirse con una publicidad y que resulta más eficaz dirigir a través de algún tipo de evento como una exposición o feria profesional.

La política de comunicación cuenta con herramientas variadas de comunicación, como las distintas acciones del marketing directo como el telemarketing. También pueden ser los actos de RRPP, el patrocinio (mecenazgos). Una de esas herramientas es la publicidad y esta permite dirigirse de una forma amplia y rápida frente a otras formas de comunicación.

ACTOS DEL PROCESO PUBLICITARIO



El anunciante es el que comienza el proceso publicitario, sin el anunciante no existiría el proceso publicitario. Es interés del anunciante, este se presenta en el mercado a través de una marca, dentro de la marca es importante distinguir dos aspectos:

- Identidad de marca
- Imagen de marca

1. Es el carácter de la marca, es el conjunto de atributos atribuidos por los consumidores. Es la dimensión psicológica de la marca.

2. Es la parte material, la representación física de la marca. *Representación: Proceso mental, a un estímulo recibido le asocio un significado).

El anunciante se presenta a través de su imagen para construir su identidad. La marca nos aporta garantía (seguridad) a veces no nos atrevemos a comprar productos si no conocemos su marca. La marca es importante que tenga capacidad de generar notoriedad y para ello es básico su nombre y su representación gráfica. Es importante que la marca sepa representar el nombre para que tenga un alto índice de recuerdo y claramente debe ser fácil de pronunciar. Como Swechppes (palabra extranjera); la empresa tiene que detectar hasta que punto esa palabra es recordable o impronunciable.

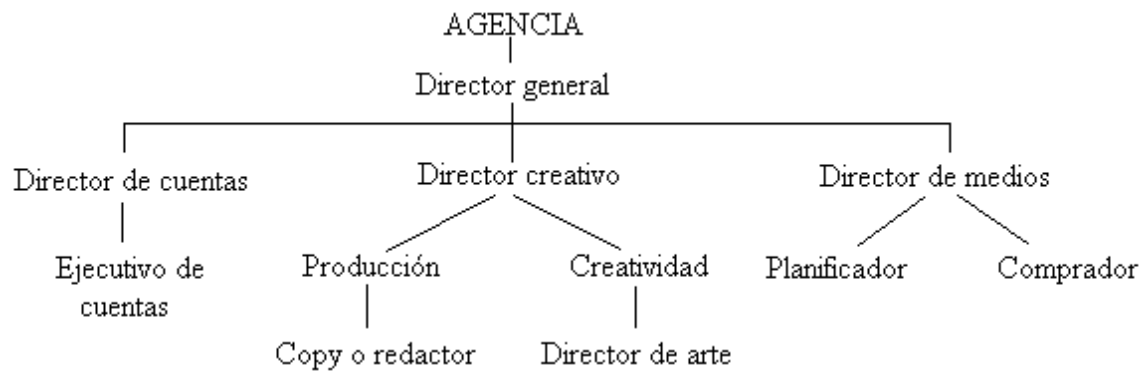
El anunciante encarga el trabajo a la Agencia. Esta es el motor que empieza el proceso y el que lo acaba, pero hay un paréntesis en el, porque hoy como una sucesión a la agencia.

La agencia tiene que hacer el trabajo y ponerlo en los medios de comunicación y así llega al consumidor.

LA AGENCIA

Se compone de los siguientes miembros:

- Director de cuentas: Departamento de cuentas, y esas cuentas con los clientes. Por debajo están los ejecutivos de cuentas que son los comerciales que mantienen las relaciones con los clientes.
- Director creativo: Subdivide sus funciones en dos: La producción y la creatividad. De la creatividad se encargan dos personas que trabajan juntas: el director de arte y el otro copy o redactor (pareja creativa). El copy o redactor se encarga del concepto y el director de arte se encarga de la parte visual, ambos crean la estrategia creativa.
- Director de medios: Este tiene dos funciones: El planificador y el comprador.



JUSTIFICACIÓN DE SUBIR EL PRECIO

Deciden subir los precios. Esta estrategia está basada en el valor percibido, los productos tienen éxito y por eso lo suben. Puede venir justificada para que haya una mejora en el producto, y esa mejora repercute en el precio final al consumidor. Puede ser una mejora real o porque al producto principal se le añade otros elementos, lo que justifica la subida del precio.

JUSTIFICACIÓN DE BAJAR LOS PRECIOS

Una empresa puede decidir bajar el precio porque puede tener mucho éxito, empieza a aumentar la producción y al aumentarla hay más unidad entre las que se pueden dividir los costes variables y por tanto, realmente el producto final a la empresa le sale más económico y deciden que ese ahorro de la producción también repercute en el consumidor final, bajando el precio final. Hay sectores que los productos quedan obsoletos, obviamente todos estos stock tienen que tener otra salida en el mercado; bajan los precios para salir del mercado (liquidación).

Otra razón, cuando una nueva marca se quiere abrir en un nuevo campo, y una estrategia clásica es intentar romper el precio. Otra razón se da cuando las empresas deciden que los consumidores se beneficien de una bajada de precio, pero no todos los consumidores, sino los consumidores regulares. Los programas de afiliación permiten que algunos consumidores se beneficien en los productos. Se consigue abaratar la producción porque se ha mejorado muchas cosas dentro de la empresa.

JUSTIFICACIÓN DE MANTENER EL PRECIO

Se mantiene el precio pero se mantiene el producto por ello el consumidor se

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD PERIODISMO