

CAPITULO 1 QUE ES LA PUBLICIDAD Y COMO FUNCIONA

• LA DISCIPLINA DEL MARKETING

La publicidad es...el arte de convencer consumidores, porque de todas las disciplinas de marketing, la publicidad posee una cierta fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. Mezclamos en un imaginario cóctel intuición y sentido común sometiéndola a la presión del mercado y tendremos una solución explosiva.

• COMO ACTUA EL CONSUMIDOR

La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Destacaremos cinco observaciones sobre la actitud del consumidor ante la publicidad.

- **El consumidor selecciona la publicidad.** Se calcula que el promedio diario de impactos publicitarios en una persona es de unos 2.000 en Estados Unidos. En nuestro país es de unos 1000. De estos, un consumidor normal llegará a recordar con precisión tres. Por tanto la lucha por encabezar ese ranking no debe regatear esfuerzos creativos.
- **El consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza.** La publicidad haya su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle. Cuanto más se conoce al consumidor y sus necesidades, más cercana a él será la información. La investigación demuestra que para que el consumidor se entretenga con la publicidad esta a de gustarle. Por último, la confianza se consigue mediante un proceso gradual.
- **El consumidor no es fiel a una sola marca: selecciona entre una variedad.** La fidelidad es una utopía en un mercado donde comparar es un verbo conjugado con facilidad. Está demostrado estadísticamente que solo el 10 % de compradores adquieren el mismo producto durante un periodo de un año.
- **El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura.** Cuanto mayor es el riesgo (económico) más extensiva es la búsqueda y más probable es que el consumidor preste atención a varias fuentes de información, incluyendo la publicidad.
- **La publicidad que más gusta vende más.** Según una encuesta realizada en 1990 por la propia agencia demuestra en un 87 %, que si el anuncio gusta existe una posibilidad realmente alta de compra.

• VENDER HOY Y CONSTRUIR LA MARCA PARA MAÑANA

No hay que olvidar que una buena marca cada vez vale más. Y es perfectamente posible hacer campañas muy vendedoras que, además trabajen a medio y largo plazo construyendo esa marca que un día, puede y debe hacerse inexpugnable a la competencia.

- **Las inversiones en comunicación deben ser rentables a corto plazo.** Existen empresarios y actividades para los que su largo plazo es un trimestre, su medio plazo un mes y su corto plazo, esta misma semana. La recesión económica mundial obliga a medir cada día más la eficacia de las inversiones en publicidad.
- **El secreto es trabajar lo más cerca posible del cliente, desde el principio.** No sirve el frío briefing ni el concurso. Cliente y agencia deben trabajar sin secretos, en un clima de absoluta confianza. Para encontrar soluciones, hay que conocer a fondo el problema.
- **Hay que analizar a fondo la información para descubrir los caminos de la eficacia.** Que el equipo creativo de la agencia se involucre desde el principio en la investigación y en la definición de la estrategia será algo básico. Es la garantía de que dará lo mejor de si mismo para encontrar la solución

creativa adecuada.

• LA CREATIVIDAD EN TODO EL PROCESO

- **El producto: cuanto más deseable, mejor.** Siempre es deseable que el producto sea mejor que el de la competencia además de ventajoso porque es la síntesis de calidad, presentación, imagen, oportunidad y precio.
- **El posicionamiento: hay que descubrir la diferencia relevante.** Para ello se requiere conocer todo sobre el producto. Debemos interrogar al producto hasta que confiese todas sus características vendedoras para descubrir la diferencia más relevante que podamos usar, para hacerlo más deseable.
- **La ejecución creativa: persuadir y distinguir a través de la publicidad.** Una encuesta revela que dos terceras partes de los consumidores consideran muchas marcas iguales. Debemos buscar la diferenciación.
- **La difusión de la campaña: donde se invierte la mayor parte del dinero.** Cada vez tiene mas importancia el saber dónde, cuándo, y de que manera invertir el dinero en los medios de comunicación.

• LOS BENEFICIOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

- **La publicidad mejora la relación calidad/precio.** Publicidad, marketing y competencia sin responsables directos de que los precios hayan bajado.
- **La publicidad promueve la innovación.** Todos los productos innovadores pasaron la prueba del mercado y a través de la publicidad pudieron ser comprados y aceptados por nuestra sociedad.
- **La publicidad desarrolla la libertad de elección.**
- **La buena publicidad forma e informa al consumidor.** La publicidad se ha revelado como uno de los instrumentos efectivos de formación y prevención del consumidor.
- **La publicidad puede revolucionar hábitos sociales.** La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. Como todo instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios.

CAPITULO 2 EL PRODUCTO, LA ESTRELLA DE LA COMUNICACIÓN

2.1 DEL BUEN PRODUCTO AL PRODUCTO MEJOR

Un producto es todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana. El producto es pues lo que una campaña publicitaria debe vender.

- **Protagonista de nuestra comunicación.** El producto es el protagonista y debe tener una única proposición de ventas.
- **Grandes productos, productos eternos.** Cuando el producto es genial esto ya es por si la idea vendedora.
- **La intervención de la agencia.** Es crucial en cualquier fase de la vida del producto y cuanto antes mejor.

2.2 FACTORES DETERMINANTES DEL PRODUCTO: ENVASE, DISEÑO, POSICIONAMIENTO, DISTRIBUCIÓN Y PRECIO

- **El envase.** Es el último interlocutor de nuestro cliente, en él delegamos el cierre de la venta, y para ello debemos dotarlo de toda la información, de toda la capacidad de persuasión y de toda la personalidad diferencial posible.
- **El diseño.** Muchas veces es aconsejable que sea la agencia quien realiza el diseño final puesto que

tiene una visión más global.

- **El posicionamiento.**
- **El precio.** Puede convertirse en argumento decisivo en la compra de un producto.
- **La distribución y la red de ventas.** Están tan intrínsecamente ligadas al producto que sin ellas no existe, ya que se le niega la posibilidad de ser vendido.

2.3 LA MARCA: MÁS QUE UN VALOR AÑADIDO

Éste es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre, y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades.

- **¿Extender la línea o crear nuevas marca?** La verdad es que la historia de la publicidad esta repleta de ejemplos que podrían aconsejar una u otra opción.
- **Las marcas propias.** Con ellas, las grandes superficies e hipermercados atraen a los compradores con una política de precios muy agresiva y la garantía de la casa. Aunque pueda parecer contradictorio, también esto indica que triunfan las marcas.

2.4 EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

Las claves del éxito de un nuevo lanzamiento están en algo tan obvio como el producto en sí, las promociones, la planificación de medios y la publicidad. Lo más importante es sin duda la ventaja diferencial, por la que el nuevo producto tiene su razón de ser.

CAPITULO 3 LA MOTIVACION DEL CONSUMIDOR

3.1 EL ACCESO A LA SHORT LIST

Conocemos como **short list** aquella relación mental de marcas que primero nos vienen a la cabeza como preferidas, fiables o mejores, cuando nos disponemos a comprar determinados productos que necesitamos.

3.2 VENCER EL MIEDO A EQUIVOCARSE

El consumidor es cada día más exigente y tiene más conocimientos, pero la saturación de productos e impactos publicitarios le hace navegar a la deriva en un mar de dudas. Los comportamientos psicológicos del comprador tienen mucho que ver con la inseguridad. Los estudios motivacionales tienen mucho que ver con estos riesgos, miedos e inseguridades.

3.3 DÓNDE ESTÁN LAS MOTIVACIONES

Las motivaciones no están en los objetos sino que en el interior del ser humano. De ahí que necesitemos la ayuda de la psicología para adentrarnos en el conocimiento de la motivación.

- **Estímulos y frenos.** La publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales, porque generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo. Si embargo, no estamos ante una ciencia exacta.
- **La persuasión: el antídoto del riesgo.** La persuasión actúa en el nivel racional y en el emocional, en el consciente y en el subconsciente. Para descubrir como reacciona el consumidor, cuales son sus mecanismos de defensa y cómo superarlos, será imprescindible la ayuda de la investigación.

3.4 DEL CONSUMIDOR AL COMPRADOR

- **Conocer al comprador: en busca del target group.** Hay que entrar en las características del

consumidor, que se pueden estudiar en función de su cultura, el grupo social al que pertenece, su personalidad, su psicología de compra, así como su actitud ante nuestra marca.

- **Segmentar al comprador.** Hay que agrupar a los consumidores en distintos segmentos, y verificar que estos sean: homogéneos, medibles, accesibles y amplios.
- **Saber qué motiva al comprador.** No solo qué le motiva a comprar, sino también como reacciona ante la publicidad en general y ante nuestra publicidad en particular.
- **Averiguar cómo funciona el proceso de compra.** Valorar en cada caso los riesgos personales, de la propia imagen y sociales que corre el comprador con nuestro producto.
- **Aplicar las conclusiones.**

3.5 INVESTIGAR PARA CREAR MÁS EFICAZMENTE

Hay que contar con la investigación desde el principio, porque no sólo va a ayudarnos a corregir errores, sino que podemos llegar a evitarlos.

- **Publicidad e investigación: nivel práctico.** La investigación es utilizada a menudo en su modalidad previa, de pretest, para asegurarnos de que el camino escogido es el correcto, para confirmar que esa ruta nos llevara a buen puerto.
- **Cuatro tipos de test y cuándo utilizarlos.**
- **Test de concepto publicitario.** Es un estudio genuinamente publicitario, que debe considerarse interno de las agencias.
- **Pre-test publicitario.** Causa fundamental de discusiones entre publicitarios e investigadores.
- **Post-test publicitario.** Se refiere a cómo han sido recibidos los códigos publicitarios por parte de la audiencia, y no a la respuesta dada a los mismos.
- **Test de eficacia de la publicidad.** Son dos: la entrevista concertada y la observación permanente del panel de consumidores.

CAPITULO 4 LA ESTRATEGIA: CREAR, CAMBIAR Y CONSOLIDAR ACTITUDES

• DEL FLECHAZO DE CUPIDO A LAS CLAVES DEL ROMANCE

- **Apunte primero, dispare después.** El mejor creativo es aquel que es capaz de poner el ojo sobre la bala. Sólo puede haber una estrategia que marque nuestro objetivo.
- **Comprender actitudes de hoy para anticipar las de mañana.** La estrategia es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto determinado.
- **Las bases de la estrategia publicitaria.** Son tres los elementos que la forman: el público objetivo, el entorno competitivo y el posicionamiento de marca.
- **Crear, consolidar, cambiar.** Son las actitudes que podemos esperar que la publicidad haga en el consumidor.

• CREAR NUEVAS ACTITUDES

Es uno de los retos mas difíciles de una marca, se trata de abrir nuevos mercados, nuevos usos para el producto, nuevas tendencias.

4.3 CONSOLIDAR ACTITUDES

Una vez conseguido un cambio de actitudes se debe dejar un tiempo para su consolidación, y no apostar simplemente por el cambio constante.

4.4 CAMBIAR ACTITUDES

Si de por si crear y mantener actitudes es laborioso, aun lo es más la posibilidad de crear una campaña publicitaria destinada a cambiar las actitudes sociales existentes.

4.5 LA BUSQUEDA DE LA ACTITUD IDEAL

Una investigación profunda del mercado y del *briefing* inicial nos dará seguramente la clave ideal desde donde dirigir nuestra campaña estratégica. Encontrar la manera de cómo decir nuestros resultados es la pincelada final creativa.

4.6 POTENCIAR NUEVOS USOS

¿Y ahora, qué? Posicionar un producto es darle un continuo aliento, permitirle sobrevivir en el mercado. De ahí que lo que podría llamarse buscar nuevos usos para que un producto tenga que ver con las estrategias de posicionamiento.

CAPITULO 5 LOS 10 PRINCIPIOS DE LA CREACIÓN

5.1 DE LOS CINCO SENTIDOS AL SEPTIMO ARTE

El arte no reproduce lo visible, sino que hace visible lo que no siempre lo es Este es el gran secreto de la publicidad. Que es un arte. Usa argumentos racionales, refleja costumbres y hábitos, pero trasciende la vida cotidiana. Usa técnicas periodísticas, pero también literarias. Juega con la realidad, pero no desaprovecha las posibilidades de la ficción.

Un spot no tiene por qué limitarse a mostrar lo que vende, debe hacer visible lo que no lo es, porque muchas veces es algo invisible lo que convierte en deseable un producto.

5.2 LOS DIEZ PRINCIPIOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

- La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana
- La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente
- La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor
- En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera
- La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno
- La buena publicidad es memorable
- La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto
- En la buena publicidad, la marca está integrada en la idea central
- La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario
- En la buena publicidad el mensaje se adecua a las características de los medios de comunicación, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones.

CAPITULO 6 LOS 10 GRANDES CAMINOS CREATIVOS

6.1 DE LA RAZÓN A LA EMOCION, CON ARGUMENTOS

La base de una publicidad creativa y eficaz esta en diez caminos creativos fundamentales. Pero antes pasemos rápidamente a conocer las tres vías de comunicación existentes

- **La vía racional.** Se caracteriza por ir dirigida fundamentalmente a la razón. Partiendo de esta base, se pueden utilizar caminos alternativos según sea el objetivo de la publicidad.

- **La vía emocional.** Se basa en el principio de que cada argumento racional crea en la mente del receptor un contra-argumento también racional. La ventaja de las apelaciones emocionales es que no crean contra-argumentos.
- **La tercera vía.** Trabaja y combina las dos anteriores. Más allá del argumento, intenta influir en la decisión de compra con la ayuda de incentivos propio de la emoción. Es la vía más utilizada.

6.2 LOS DIEZ CAMINOS BÁSICOS DE LA CREATIVIDAD

- El problema-solución, cuando existe un problema y el producto tiene la solución.
- La demostración, es la prueba visual de que el producto funciona
- La comparación, se trata de convencer al consumidor a que nuestra marca suba puntos en su lista *short list*.
- La analogía, sirve para demostrar usos de productos difícilmente demostrables por otros métodos
- El símbolo visual, se trata de expresar visualmente una idea.
- El presentador, que ensalza las virtudes del producto.
- El testimonial, usuarios del producto que remarcan sus cualidades.
- Trozos de vida, consiste en desarrollar historias alrededor del producto.
- Trozos de cine, son como partes de una película convertido en *spot*.
- Música, sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase de estado de ánimo, etc.

CAPITULO 7 EL SLOGAN, QUINTA ESENCIA DEL ARTE PUBLICITARIO

7.1 UN ¡UN EUREKA! IMPRESCINDIBLE

La realización de una campaña publicitaria requiere horas de trabajo, de investigación, de estudios de posicionamiento, de análisis motivacionales del consumidor. Y requiere inspiración, por encima de todo. En un mercado saturado, es imprescindible que la gente identifique una marca a través de un slogan. Las palabras deben ser la razón para convencer o la emoción para atraer.

7.2 SLOGANS CON MARCA INCORPORADA

No se trata de añadir el nombre de la marca gratuitamente, sino de integrarlo. La marca debe formar parte de la frase, como algo inseparable del resto.

- **La marca es consecuencia de las palabras anteriores**, se basan en onomatopeyas muy vinculadas al producto. Ejemplo: *Chup, chup, Avecrem*
- **La marca empieza igual que la palabra anterior**. Ejemplo: *Chin, chin, Cinzano*.
- **La marca rima con la palabra anterior**. Ejemplo: *Nomes a TV3*
- **La marca se utiliza más de una vez**. Cuando el nombre de la marca puede funcionar como sujeto y predicado. Ejemplo: *Sólo Crecs hace crecs*
- **La marca está al final de la frase**. Porque el valor de la última palabra es la más próxima a la memoria. Ejemplo: *Descubra la pasta con Pastas Gallo*

7.3 SLOGANS SIN MARCA INCORPORADA

- **Diferenciar la marca**. Consiste en un slogan que refuerza el distintivo de la marca. Ejemplo: *Norit, el borreguito*.
- **Resumir lo que la marca hace**. Puede resumir en pocas palabras todo lo que la marca ofrece al consumidor. Ejemplo: *AEG el milagro alemán*
- **Destacar la principal ventaja del producto**. Cuando se toca techo en el mercado. Ejemplo: *Kas, el sabor que enamora*.
- **El slogan como denominador común**. Un slogan sirve para varios productos. Ejemplo: *Todo un*

Ford, genérico para toda la gama de coches de la marca.

- **Destacar la mayor ventaja del producto haciendo énfasis en el consumidor.** Ejemplo: *Con Damart ¿frío yo? ¡Nunca!*
- **Hablar principalmente del consumidor.** Cada vez hay más productos parecidos, por lo que hablar más del consumidor que del producto no es una moda sino una necesidad. Ejemplo: *Camper, me gusta caminar.*
- **Slogans reales como la vida misma.** Cuando las evidencias son infalibles. Ejemplo: *Lindt, resistirse es inútil.*

7.4 UN CASO APARTE: SLOGANS QUE SALVAN VIDAS

Lo mejor de los buenos slogans es, sin duda, su capacidad de penetración en la memoria de las personas. Cuando estos slogans se dirigen a campañas de concienciación social la publicidad aporta su contribución a la sociedad. Ejemplo: Fundación purina: *no lo abandones, él nunca lo haría*. O de la Generalitat de Catalunya: *mezclar alcohol y gasolina mata*.

CAPITULO 8 PRENSA ESCRITA: LA PUBLICIDAD EN SU TINTA

8.1 UN PAPEL EN EL QUE CABEN MUCHAS RAZONES

Los *mass media* se financian gracias a la publicidad. Instrumentos modernos de comunicación que contribuyen decisivamente a la educación, integración social y difusión de la cultura sobreviven gracias a ella.

8.2 PRIMERA APROXIMACIÓN AL MEDIO: HAY QUE ARGUMENTAR

La televisión manda, el periódico y la revista obedecen. Hoy en día la prensa escrita complementa a la televisión. Si la característica de la prensa es la reflexión y la veracidad, es lógico que su publicidad deba de serlo igual.

8.3 PALPABLE, FLEXIBLE, CONTROLABLE Y PRESTIGIOSO: ¿QUIÉN DA MÁS?

- **Puede retenerse y guardarse.** El anuncio de prensa se puede recortar, guardar y releer, escribir en él. Es más palpable y real.
- **Tiene una producción rápida.** Sólo la radio es más rápida y barata
- **Ofrece posibilidades fiables de control.** El OJD y el EGM son infalibles.
- **Es flexible.** Se puede segmentar y distribuir por zonas determinadas.
- **Cada día es más moldeable.** Más color, secciones, encartes y suplementos.
- **Tiene un prestigio ganado a pulso.** Porque la prensa tiene seriedad y un cierto nivel cultural y de reflexión.

8.4 DEL CEBO DEL TITULAR A LA PESCA DE LA INFORMACIÓN

- **El titular, sin demasiados secretos.** El nombre de la marca debe estar visible
- **La ilustración, impacto y seducción.** Si no hay mucho que contar será la imagen quien cargue con la responsabilidad de atraer la atención.
- **El texto, sabroso y digerible.** se tiene que captar la atención del lector.
- **El pie de foto, un segundo titular.** requiere la misma dedicación que el titular principal puesto que es la 2ª oportunidad de atraer al lector.

8.5 CÓMO ESCRIBIR: CONSEJOS PARA HACERSE LEER Y ENTENDER

- **Antes que nada, y de tú a tú,** Lee mucho, toma notas, conoce la gramática a fondo, conoce las reglas

publicitarias, deja de mirarte el ombligo y se superflexible.

- **Antes de escribir**, pide objetivos claros y siéntate con el director de arte
- **Escribiendo**, busca la inspiración con los codos, mide tus palabras, ojo con los juegos, parte de cero, trabaja el triple y limita tu corrección.
- **Después de escribir**, déjalo reposar, tacha lo que no proceda, consulta a quien convenga y se flexible hasta el ultimo momento.
- **Una vez presentado el trabajo**, ten paciencia, respeta un estilo y ten cuatro ojos.

CAPITULO 9 LA RADIO: LOS OJOS DE LA IMAGINACIÓN

9.1 UNA FRUTA JUGOSA Y QUE COMBINA BIEN

La radio es todo un clásico entre los medios, tiene enormes posibilidades de desarrollo y es un excelente soporte para multitud de campañas. Pero a pesar de las décadas que lleva cediendo protagonismo a la televisión, aún no ha dado el gran paso que podría dar para acercarse de forma definitiva a las agencias y los anunciantes.

9.2 LOS PODERES DE LA PALABRA

- **Inmediatez**, la rapidez detrás de la noticia no es superada todavía por ningún medio, hecho conocido por los magazines radiofónicos matutinos.
- **Compañía**, compatible con el coche y con muchas ocupaciones laborales.
- **Personalización**, el dial es ancho y profundo con gran variedad, por tanto la especialización y la personalización son posible.

9.3 SU POTENCIAL PUBLICITARIO

La radio tiene un coste fijo: la instalación técnica, los profesionales en plantilla, los colaboradores externos y las amortizaciones. A partir de ese coste las emisoras de radio deberían racionalizar sus tarifas buscando la fidelidad y continuidad del anunciante, en lugar de explotar el filón de oro de las grandes audiencias

- **Imaginación sin limites**, mediante sus códigos sonoros.
- **Música, maestro**, radio y música son indisociables. La capacidad de memoria que da los jingles no puede ser comparada con ningún otro medio.
- **Segmentar con facilidad**. La radio nos permite centrarnos en una sola ciudad o testear nuestro mensaje en un área piloto, o hacer campañas en distintas regiones, a nivel nacional o complementarse a otros medios.

9.4 COMO USAR LA RADIO EFICAZMENTE

- **Creando mensajes a medida**. El mensaje puede ser creado para esos oyentes específicos habituales de cada programa.
- **Captando públicos jóvenes**. Los jóvenes son una audiencia muy importante en la FM y la radio a veces es el único medio eficaz para acercarnos
- **Aprovechando el alto índice de atención/recordación**, especialmente en los ejemplos de conductores o asiduos del programa.
- **Modulando horarios: vale más susurrar que gritar**. Los programas de madrugada, de audiencia muy relevante, destacan principalmente por el grado de intimidad y de comunicación que se crea con distintos tipos de noctámbulos. En esos horarios mejor susurrar el anuncio para no romper su magia.
- **Haciéndola protagonista de promociones especiales**. Transmiten la credibilidad que busca todo mensaje con fecha límite, que es motivar al consumidor y obligarle a decidir rápido si le interesa la oferta en cuestión.

- **Juzgándola en su verdadero contexto: oyéndola.** Una cuña no es un guión es un mensaje audible y por tanto tenemos que darle este valor.

CAPITULO 10 PUBLICIDAD EXTERIOR: EL GRITO EN LA PARED

10.1 EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD QUE NOS SALE AL PASO

La publicidad exterior debe ser, sobre todo, impactante. La batalla de la calle se ha de ganar por K.O. su fuerza es su impacto. Sus dimensiones hablan por si solas.

10.2 CINCO VENTAJAS COMO CINCO SOLES

- **Su capacidad de impactar.** No hay ningún otro medio publicitario que permita dar tantos impactos diarios a un consumidor.
- **Su capacidad de segmentar.** Se puede poner donde sea más conveniente, segmentar hasta por calles.
- **Su flexibilidad.** Permite realización de pre-test, realizar la campaña gradualmente o seguir al anunciante a la playa en verano por ejemplo.
- **Su atractivo.** Por su tamaño puede dejar boquiabierto al transeúnte.
- **Su polivalencia.** Sirve como apoyo o recordatorio de otras campañas.

10.3 EL ABC DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EFICAZ

- **Provocar el máximo impacto.** La publicidad exterior debe competir con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa, de impacto, de relevancia, de llamar la atención para no pasar desapercibida.
- **Buscar la concisión y brevedad.** Lo breve si bueno, dos veces bueno. Entre 3 y 30 segundos es lo que destina un peatón o un conductor a la publicidad exterior. Por eso el mensaje debe ser sencillo.
- **Acercarse al punto de venta,** para estar en el momento de la compra, de ahí su enorme influencia en las ventas y de refresco de la memoria.

10.4 DIEZ TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR, POR LO MENOS

- **La valla: todo un clásico,** es la más antigua y famosa. El formato estándar era de 3X4, aunque la valla doble de 3X8 la ha superado.
- **Vallas en carretera:** eternas discutidas. Solamente ha tenido el indulto la silueta del toro de Osborne.
- **Carteles espontáneos:** todo un peligro. Ensucian paredes y fachadas. Deberían estar regulados municipalmente con espacios adecuados. Algunos comercios ofrecen corchos donde poner esta publicidad de pequeño formato.
- **Los opis: una gran alternativa.** Son paneles verticales luminosos que se instalan sobre las aceras, más cerca aun del peatón y el conductor.
- **Letreros luminosos:** han hecho historia, y hoy en día de cara a conservación de fachadas y poner un cierto orden se encuentran limitados.
- **Banderolas:** sólo para usos especiales, normalmente campañas electorales aunque para actos culturales y deportivos se comienzan a usar también.
- **Emplazamientos en transportes.** Metros, autobuses, aeropuertos y trenes son portadores de publicidad leída en esos ratos perdidos durante el transporte.
- **Estadios deportivos:** más que estática. En realidad están pensados para la transmisión por televisión y no para los asistentes del acto deportivo.
- **Casos especiales.** Parasoles, avionetas, dirigibles, exteriores de autobuses, etc.
- **En el lugar de venta:** el arte de saber estar. Un cartel, un expositor y un buen *packaging* sabrán recordar hasta el momento de la compra nuestra marca.

CAPITULO 11 TELEVISIÓN: LA IDEA EN MOVIMIENTO

11.1 EL MEDIO QUE ACAPARA AUDIENCIAS Y PRESUPUESTOS

La televisión es el único medio, con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más nos convenga. Es el medio por antonomasia. El número de impactos aumenta espectacularmente y el coste de cada uno de ellos se reduce. Conclusión las grandes multinacionales se lanzan a la publicidad en televisión con audiencias no ya nacionales sino continentales.

La base de la publicidad en televisión es el Spot. El spot es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio.

11.2 LA IDEA

Debe estar pensada para ser televisada.

11.3 EL SPOT, PASO A PASO

Ya hemos encontrado una idea. Lo primero que debemos tener presente es el propio aparato de televisión: sus medidas, la hora en la que nuestro publico objetivo lo suele conectar...así como las características del medio: caliente, efectivo, de evasión.

- **El guión.** Pasar de la idea original a un guión, con especificaciones lo más completas posible de la imagen, los diálogos, la música y del tiempo.
- **El *story-board*.** Se utiliza como orientación a veces para el anunciante. Otras se realiza un *animatic* para hacerse una mejor idea.
- **La presentación.** Primero dentro de la agencia y luego con el cliente.
- **Quien realiza el spot.** La elección del realizador y la productora es importantísimo. El creativo y el realizador deben entenderse a la perfección.
- **La pre-producción.** Se habla de *casting*, decorados, vestuario y el *timing*.
- **¡Silencio, se rueda!** Se debe sugerir con discreción. El realizador es quien manda.
- **La post-producción.** Los trucos, las sobreimpresiones, el montaje, hay que cuidarlos con mimo especial. Y el toque final el sonido.
- **Que nos trae la modernidad.** Animación por ordenador, efectos digitales, etc.
- **¿Funcionará el invento?** Solamente un cuidadoso post-test nos podrá dar una valoración de si nuestro anuncio ha cumplido los objetivos que se esperaban de él.

11.4 EL FUTURO NO HA HECHO MÁS QUE EMPEZAR

El futuro puede tener múltiples formas. Puede parecerse al pasado, aunque con los métodos y la tecnología del presente. Hoy es posible realizar anuncios casi en directo, es decir producirlos en menos de un día (todo el ciclo incluido en el punto anterior).

Otra realidad futura es la televisión interactiva, que permite dar respuesta directa desde casa, participar en sondeos y concursos, pedir más información, etc.

CAPITULO 12 RELACIÓN CLIENTE-AGENCIA: las claves de un pacto

12.1 SÍ AL CLIENTE MOTIVADOR

La agencia esta dejando de ser un servicio de urgencias para convertirse en asesores y casi socios de los anunciantes. Debemos interpretar sus deseos y necesidades, pero por otro lado es necesario que se nos de

confianza y motivación.

12.2 LO QUE LA AGENCIA DEBE SABER

- **Saber escuchar**, tener algo de psicólogo, ya de resolver la mitad de su trabajo escuchando para detectar el problema y su posible solución.
- **Saber interpretar** los objetivos pero con la máxima libertad creativa.
- **Saber convencer**, especialmente en la presentación de la campaña.
- **Saber esperar**, el mundo es un pañuelo, la gente se mueve y un pequeño cliente puede ser grande años mas tarde, un buen cliente tarde en llegar.

12.3 COMO SELECCIONAR, EVALUAR Y USAR UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

- **Cómo seleccionar una agencia.** Hágalo usted mismo, busque, compare y...
- **Cómo evaluar el trabajo creativo de una agencia.** Evaluar el cumplimiento de los objetivos así como los diez principios generales de la publicidad.
- **Cómo usar una agencia.** Deje que hagan su trabajo, motívelos, usted es en realidad su socio, y no un proveedor.

12.4 LOS DIEZ MANDAMIENTOS PARA LLEGAR A SER UN EJECUTIVO 10

- **Accede a toda la información posible** sobre la compañía, el producto, su comercialización, la competencia, el consumidor y el cliente
- **Logra la identificación agencia-anunciante:** *nuestro producto*
- **Trabaja con la máxima motivación**, el entusiasmo se contagia
- **Consigue la mayor rentabilidad para el cliente y para la agencia**, gestiona el presupuesto como si fuera tuyo.
- **Crea una buena relación de trabajo**, confianza, rigor y seriedad.
- **Evita riesgos innecesarios**, anticipándote y sabiendo decir no si procede
- **Consigue un buen timing**, para evitar presiones insalvables.
- **Sé por encima de todo objetivo y discreto** afirmando lo demostrable
- **Compruébalo todo**, antes, durante y después.
- **Conserva el cliente**, es el valor más alto de la agencia y de todo ejecutivo

CAPITULO 13 PROMOCIONES, MARKETING DIRECTO, RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD CORPORATIVA

13.1 LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

Comunicación es la clave. Ventas, el objetivo. El resto son técnicas en constante evolución que requieren rigor, profesionalidad e investigación. La agencia debe garantizar la mejor y más creativa estrategia publicitaria, la mejor producción gráfica y cinematográfica, la planificación de medios más adecuada, la investigación de mercado necesaria, todo ello coordinado con el mejor servicio, las promociones más adecuadas, el plan de marketing directo más eficaz y las mejores relaciones públicas.

13.2 LAS PROMOCIONES

Lo primero que debemos preguntarnos antes de plantear una estrategia promocional es quien puede influir en el resultado de las ventas y como: la red de ventas, el canal y el consumidor.

- **La mecánica promocional**, existen gran multitud: reparto de muestras, cupones descuento, descuento directo. Regalos en el envase, obsequios contra envoltorios, premios auto liquidables, concursos y

loterías, bonificaciones por tamaño, puntos, etc.

- **El incentivo.** Es la esencia de la promoción, el beneficio extra que se le da al producto para lograr su venta.
- **La comunicación.** El incentivo debe ser el centro de la comunicación, por encima incluso de los beneficios del propio producto.

13.3 MARKETING DIRECTO

Es toda actividad publicitaria que permita alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos respondan directamente. Una de las claves es la información. Porque cuanto más se conoce a una persona más fácil resulta venderle un producto o servicio. El marketing directo recupera el trato personal de hace un siglo, pero más perfeccionado y rentable, porque se ayuda de la informática.

13.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS

- **Sobrevivir en el desierto** y en el entorno requiere de los departamentos de relaciones públicas una continua actualización de esos elementos: prensa, consumidores, instituciones, medios, etc.
- **El plan de crisis**, consiste en un inventario de los posibles riesgos de imagen y prestigio que puede padecer la empresa y en función de estos planificar la respuesta oficial de la misma
- **Cómo tratar a los medios:** escoja un portavoz, acepte los hechos, hable siempre, comprenda y cuídese de algunos medios, tome iniciativas.

13.5 LA PUBLICIDAD CORPORATIVA

La imagen corporativa, se revela como un arma diferenciadora realmente importante frente a la sociedad y ante nuestros competidores.

- **Hacer que sea conocida**, da confianza.
- **Influir en la opinión de los expertos**, da prestigio.
- **Influir en la opinión pública**, porque es la imagen de su empresa.
- **Motivar a los propios empleados**, requisito indispensable en una empresa.
- **Fortalecer las relaciones** empresariales con el entorno

CAPITULO 14 LA IMAGEN INSTITUCIONAL

14.1 LAS MISMAS REGLAS Y PRINCIPIOS, DISTINTAS COMPENSACIONES

La publicidad para instituciones sigue los mismos principios y las mismas reglas que la publicidad para productos de consumo, pero su grado de trascendencia es mucho mayor.

Vender países o ciudades, actos culturales o deportivos internacionales como La Expo 92 de Sevilla o las olimpiadas de Barcelona 92 no son sino la culminación de campañas de imagen institucional. Pero conseguir que bajen los índices de accidentes mortales de jóvenes en la carretera un fin de semanas, prevenir incendios o regular el control del tabaco hacia una búsqueda de la calidad de vida son también actividades comprendidas dentro de la imagen constitucional.

Campañas que requieren un tiempo para su consolidación (como La Expo 92) y que no buscan unos valores y criterios económicos. En el ejemplo de las campañas institucionales de la Generalitat de Catalunya el objetivo era lograr el acercamiento de la gente hacia su gobierno, a través de una imagen global y unitaria, que permitiera afrontar con éxito campañas más puntuales de participación ciudadana.

El slogan Som 6 millions tuvo un éxito sin precedentes y demuestra hasta que punto se consigue efectividad en

las campañas institucionales.

Pero lejos de ser solamente una búsqueda de slogans, la publicidad institucional afina algo mas. Se tenía que regular la imagen y la información dada por el gobierno autonómico en todos sus pequeños detalles: ruedas de prensa, informaciones, imagen corporativa etc.