



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Publicidad

Sub tema

Plan de marketing publicitario con enfoques creativos en la implementación de la
campaña publicitaria para negocios de bienes y servicios.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Bra. Josseling Junieth Joya Gutiérrez

Bra. Laleska Auxiliadora Parodi Vega

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, octubre 2021

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Valoración del docente (carta aval).....	v
Resumen	vi
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos.....	3
Capitulo uno: Comunicación integral y ventas.....	4
1.1. Categorías de ventas en función del tipo de empresas	5
1.2. Funciones de los comunicadores con responsabilidad en ventas	7
1.3. Principios del proceso de una buena organización de ventas	8
1.4. Cualidades del buen vendedor en las comunicaciones integradas	9
1.5. Etapas de una buena venta	10
Capitulo dos: El plan publicitario	12
2.1. Planeación estratégica.....	12
2.1.1. Etapas de la planeación estratégica	13
2.1.1.1. Etapa primaria o de preparación	13
2.1.1.2. Etapa Secundaria o de Operación	15
2.1.2. El plan de Negocio	15
2.1.3. El plan de marketing.....	17
2.1.4. El plan de la comunicación integral del marketing (CIM)	19
2.1.4.1. La publicidad como comunicación	20

2.1.4.2. Los efectos detrás de la eficacia publicitaria	21
2.2. Decisiones básicas de la planeación estratégica	22
2.2.1. Estrategias y objetivos de publicidad	22
2.3. ¿Qué es la planeación de cuentas?	28
2.4. Planeación para CIM	31
Capitulo tres: Estrategias publicitarias	35
3.1. Arte y ciencia de la publicidad creativa	35
3.1.1.1. Asociación libre	37
3.2. Estrategia creativa	39
3.2.1. Estrategia de mente y corazón	39
3.3. Las 27 estrategias de la publicidad	40
3.4. Facetas de la estrategia creativa	45
3.4.1. Mensajes que llevan percepción.....	45
3.4.2. Interés	46
3.4.3. Memoria	46
3.4.4. Mensajes que llevan cognición.....	47
3.4.5. Mensajes que tocan las emociones.....	48
3.4.5. Mensaje que persuaden	48
3.4.6. Recursos (llamados).....	49
3.4.7. Premisas de ventas	49
3.4.8. Mensajes que transforman un producto en una marca	50
3.4.9. Asociaciones	50
3.4.10. Mensaje que llevan a la acción.....	51
3.4.11. Enfoques del mensaje	51
3.5. Planeación de la administración de la estrategia creativa	52

3.5.5.	Ejecución del mensaje.....	55
3.5.6.	Administración de la estrategia creativa global.....	57
3.5.7.	La decisión de seguir adelante o detenerse	57
3.5.8.	Análisis estructural	58
Capitulo cuatro: Campaña publicitaria		59
4.1.	Pasos de una campaña publicitaria	59
4.1.1.	Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad	60
4.1.2.	Determinar los objetivos de la campaña	60
4.1.3.	Fijar el presupuesto	60
4.1.4.	Especificar el enfoque o tema	60
4.1.5.	Elegir un medio	61
4.1.6.	Elaborar programación	61
4.2.	Publicidad interior	62
4.3.	Publicidad exterior	62
4.4.	Publicidad directa.....	63
4.5.	Proceso creativo	63
4.5.1.	Pasos y etapas	63
4.6.	Pensamiento creativo	64
4.8.	Diferentes caminos creativos	65
4.8.1.	Problema o solución	65
4.8.2.	Demostración	66
4.8.3.	Apetitividad.....	66
4.8.4.	Información.....	66
4.8.5.	Comparación	67
4.8.6.	Analogía	68

4.8.7. Símbolo visual	68
4.8.8. Presentador.....	68
4.8.9. Testimonio.....	69
4.8.10. Los dobles.....	69
4.8.11. Escena de la vida real	70
4.8.12. Emoción	70
4.8.13. Nostalgia	71
4.8.14. Ecología	71
4.8.15. Deporte	71
4.8.16. Sex-appeal	72
4.8.17. Movimientos artísticos.....	72
4.8.18. Cine largo.....	72
4.8.19. Humor	73
4.8.20. Música.....	73
4.7. Criterios de creatividad para las campañas.....	74
4.7.1. Similitud Visual	74
4.7.2. Similitud visual.....	74
4.8. Identificación del prospecto principal.....	75
4.9. Métodos de activación o persuasión de consumidores	75
4.9.1. Tono de la campaña.....	77
Conclusión.....	80
Bibliografía.....	82

Dedicatoria

Dedico el presente seminario de graduación primeramente a Dios por brindarme la sabiduría, inteligencia, salud en cada etapa en mi desarrollo de mi carrera, por guiarme en cada decisión en todos estos años por haber llegado a este momento importante de mi vida, a una meta cumplida e igualmente dedico este trabajo con mucho amor a mis abuelos porque han sido parte vital de mi vida, apoyándome en cada decisión animándome en cada proyecto y no dejarme que me diera por vencida, por alentarme cada vez que quería retroceder y hacer que de todo de mí y cumplir cada una de mis metas con los mejores consejos.

Laleska Parodi.

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios por brindarme salud, por ser mi guía mi fortaleza en momentos difíciles, ya que sin su voluntad no hubiera podido llegar hasta aquí y lograr terminar la carrera, gracias por su amor y su infinita bondad para conmigo, de igual manera con mucho amor a mi madre María Gutiérrez porque a pesar de todo y sus dificultades estuvo apoyándome en mi desarrollo profesional, gracias por enseñarme todo lo que se hoy en día para lograr mis objetivos.

A mi hermano Jorge Pérez por ser la persona que me impulsara a seguir con mi desarrollo profesional por ser mi ejemplo a alcanzar, por brindarme su apoyo en los momentos que más lo necesite y ser ese brazo fuerte en este proceso fundamental de mi vida; A mi esposo Jeancarlos Blanco por su sacrificio, esfuerzo y apoyo constante durante todo este transcurso brindándome su apoyo y amor de esa forma seguir creciendo cada día como familia.

A mis dos hijos Anthony Joya y Jensen Blanco por ser mi fuente de inspiración para seguir adelante.

Josseling Joya.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por permitirme llegar a esta etapa como profesional a través de cada uno de los obstáculos en el transcurso del camino, agradezco nuestro tutor M.A.E José Javier Bermúdez por ser un buen guía en nuestra actividad académica que nos aportó de sus conocimientos para un buen desarrollo del trabajo de igual manera con mucho aprecio a mi padre por estar conmigo ayudándome a crecer como profesional, también quisiera agradecer a dos personas que de manera incondicional siempre estuvieron ayudándome en cada dificultad y en cada experiencia a Wilson Amador y Erasmo Torres que siempre me transmitieron de sus conocimientos desde mis inicios de mi carrera universitaria hasta el final, de igual manera a mi novio por haberme apoyado en esta etapa importante de mi vida, a mi compañera Josseling Joya por todo este largo camino universitario y por haber permanecidos juntas hasta el final de igual manera por brindarme su amistad sobre todo.

Laleska Parodi

Agradecimiento

Mi agradecimiento principal es a Dios que todo lo puede, gracias por la sabiduría y entendimiento que me brinda día a día, por ser un pilar en este proceso para culminar mis estudios universitarios, a mi querido hermano y amigo por estar conmigo desde el inicio de este camino. Por su incondicional apoyo y ánimo que me brinda día a día para lograr cada uno de mis objetivos. A mis amados hijos Anthony Joya y Jensen Blanco son mi motor para seguir adelante.

Agradezco a cada uno de mis docentes que han compartido de su conocimiento, y haber podido llegar hasta aquí y terminar mis estudios universitarios, en especial a nuestro tutor M.A.E José Bermúdez por darnos su guía en el desarrollo de nuestro seminario; A mis compañeros, tal como Erasmo Torres y Wilson Amador por su apoyo durante este proceso a mi compañera Laleska Parodi por ser una excelente líder te agradezco mucho por todos estos 6 años juntas.

Josseling Joya



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**PUBLICIDAD**” hace constar que los bachilleres: **Bra. Laleska Auxiliador Parodi Vega, Carnet No. 16-20707-5, Bra. Josseling Junieth Joya Gutiérrez, Carnet No.16-20626-1** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Plan de marketing publicitario con enfoques creativos en la implementación de la campaña publicitaria para negocios de bienes y servicios**, obteniendo las bachilleras **Parodi Vega, Joya Gutiérrez**, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los 22 días del mes de Octubre del año 2021

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

El tema del presente seminario de graduación es acerca de publicidad y como subtema Plan de marketing publicitario con enfoques creativos en la implementación de la campaña publicitaria para negocios de bienes y servicios.

La reciente investigación tiene como objetivo describir un plan de marketing publicitario con enfoques creativos en la implementación de la campaña publicitaria en las organizaciones de bienes y servicios como procesos y métodos de persuasión elección de la audiencia meta, para generar mayores ventas, posicionamiento de marca en las empresas.

El presente seminario consta de una base teórica de cuatro capítulos; en donde se presenta de contenido lo que concierne a un plan publicitario enfocándose desde la vía creativa para su implementación en empresas de bienes y servicios plasmando las cualidades que debe poseer un buen vendedor en las etapas de una buena venta, en las cuales se desprende la relación al plan publicitario con las decisiones de la planeación estratégica de dicho plan siempre guiada desde la creatividad como ciencia que incluyen todas sus facetas involucrándola dentro de la campaña publicitaria y su método de persuasión.

La metodología utilizada para la realización de este seminario es la normativa para modalidad de graduación, aplicación de normas APA sexta edición y las orientaciones del departamento de Administración de Empresas. Ya que es una investigación de carácter bibliográfico.

Introducción

El tema de este estudio es publicidad y como subtema es Plan de marketing publicitario con enfoques creativos en la implementación de la campaña publicitaria para negocios de bienes y servicios; del presente documento es relevante para el desarrollar las partes esenciales que conlleva un plan de marketing fundamentado desde la perspectiva creativa en el aumento de ventas.

Como objetivo a desarrollar es enunciar un plan de marketing publicitario con enfoques creativos en la implementación de la campaña publicitaria en las organizaciones de bienes y servicios como procesos, métodos de persuasión elección de la audiencia meta, para generar mayores ventas, posicionamiento de marca y utilidades.

El capítulo primero está denominado: “Comunicación integral y ventas”. Se presenta las categorías de ventas en función del tipo de empresas, las funciones de los comunicadores con responsabilidades de ventas sus principios del proceso de una buena organización de ventas, en adición con las cualidades del buen vendedor en las comunicaciones integradas y las etapas de una buena venta.

El capítulo segundo está denominado: “El plan publicitario” se abordarán la planeación estratégica dentro de ellas se plasma el plan de negocio, plan de marketing y el plan de la comunicación integral del marketing (CIM), las decisiones básicas de la planeación estratégica de igual manera ¿Qué es la planeación de cuenta? Y la planeación para CIM.

En el tercer capítulo:” Estrategias publicitarias” se plasma el arte y ciencia de la publicidad creativa, las estrategias creativas, las 27 estrategias de publicidad en añadidura las facetas de la estrategia creativa y la planeación de la administración de la estrategia creativa.

En el cuarto capítulo ultimo denominado “campaña publicitaria” se plasma el proceso creativo y sus métodos de activación o persuasión de consumidores dentro de ellos se encuentran el tono de campaña, las características del producto y elección de los métodos de activación.

Justificación

En el aspecto teórico: Dichos aportes teóricos ayudaran a los interesados en conocer de cómo llegar a la audiencia meta, ya que en el marketing se debe de conocer exhaustivamente las tendencias del consumidor que van presentando, para captar de forma segura la atención de todos los consumidores, a los que quiere dirigirse la empresa ya sea de bienes y servicios.

En el aspecto práctico: A través de la presente investigación tendrá como fuente de información en las organizaciones de bienes y servicios para la implementación de las diversas estrategias en un buen plan de marketing enfocado en la publicidad de manera creativa, y que la empresa tenga, mayores alcances, obteniendo así un aumento de las ventas de igual manera posicionamiento en la mente del consumidor sobre dicha marca.

La presente investigación aporta información suficiente para aclarar inquietudes a los estudiantes de la carrera de Administración de empresas y Mercadotecnia como un punto de partida para futuras investigaciones, también servirá como documento de consulta y apoyo a los interesados en el tema.

Objetivos

Objetivo general

Describir un plan de marketing publicitario con enfoques creativos en la implementación de la campaña publicitaria en las organizaciones de bienes y servicios como procesos y métodos de persuasión en la elección de la audiencia meta, para generar mayores ventas, posicionamiento de marca y utilidades.

Objetivos específicos.

1. Puntualizar lo que es comunicación integral y ventas como un proceso esencial en la administración de ventas para las funciones, procesos, categorías, cualidades y etapas en las ventas estratégicas en venta.
2. Distinguir el plan publicitario como técnica en la elaboración de planes de comunicación para las decisiones básicas en las compañías publicitarias.
3. Identificar las estrategias publicitarias como base en la creatividad, originalidad e innovación del arte y ciencia en la publicidad creativa para la selección de las estrategias de publicidad, las facetas creativas y la planeación de la administración de la estrategia creativa.
4. Elegir la campaña publicitaria como un proceso creativo en la publicidad, método de activación y persuasión de consumidor para generar una acción y reacción de la audiencia meta.

Capítulo uno: Comunicación integral y ventas

(Treviño Martínez, 2010) Las comunicaciones integrales; Organización de la publicidad: relación entre agencias, anunciantes, medios e instituciones; Lo que los involucrados en la comunicación integral deben saber sobre ventas personales; mercadotecnia estratégica como conocimiento de la comunicación integral preparación de la campaña. (párr. 1.)

Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición. Para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing. Sin embargo, estas actividades están fragmentadas en muchas compañías, y las consecuencias son potencialmente dañinas. Por ejemplo, los directores de publicidad y los gerentes de la fuerza de ventas pueden entrar en conflicto por los recursos, o la fuerza de ventas tal vez no esté adecuadamente informada de los detalles de un esfuerzo de promoción de ventas específico.

La CIM comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing.

El planteamiento del CIM adopta la postura de que un cliente o prospecto se expone a muchos fragmentos o pequeñas partes de información sobre una compañía o marca. Ciertamente algunas de estas partes las diseña y presenta el mercadólogo, pero otras, tal vez la mayoría, provienen de otras fuentes. Estas fuentes comprenden experiencias personales, opiniones de otros y comparaciones hechas por los competidores en su publicidad. (William Stone, Michael Etzel y Bruce J. Walker, 2007, pág. 508)

1.1. Categorías de ventas en función del tipo de empresas

En diferentes grados, en todas estas categorías se debe interactuar con los clientes y ofrecerles información sobre la empresa. Aunque las habilidades de venta cambien de acuerdo con el tipo de vendedor, finalmente todos deben informar, persuadir y convencer a sus clientes. (Treminio, 2010, pág. 68)

Independientemente del área del negocio que sea, siempre existe la necesidad de vender un producto o servicio a alguien. Cuando se trata de áreas en las que el ciclo de ventas es más prolongado, como el inmobiliario, este tema adquiere especial relevancia. (Miranda, 2019) párr. 2.

Consultoría y servicios. Son ventas de producto y servicios en los altos niveles de la organización realizadas por personal especializado y muy bien capacitado que proyecta mucha confianza. Suelen promover la venta de computadoras y servicios de asesoría y tecnología. En esta categoría se clasifican las ventas y servicios de agencias de publicidad, investigación de mercado, promoción de ventas asesoría en mercadotecnia.

Técnicas. Son ventas de producto y servicios con un alto grado de complejidad tecnológica y requieren de personas con un elevado conocimiento del producto, de sus sistemas de producción, características, limitaciones, etc. También se incluyen los componentes electrónicos y químicos, así como los servicios de computación, producción de video, diseño y fotografía.

Directas. Son ventas realizadas por el fabricante o gran mayorista al consumidor final, se hacen casa por casa, por ejemplo, la venta de enciclopedias, seguros, automóviles y restaurantes entre otros.

Venta personal. Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra por otra parte, la venta personal es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Atención o recepción de pedidos. Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el “mostrador” de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles los pedidos. Por tanto, los productores le son compradores a ellos, más que vendidos por ellos.

Búsqueda y obtención de pedidos. Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios tecnológicos de la información. Por tanto, consiste en:

1. Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales.
2. Determinar sus necesidad y deseos individuales.
3. Contactarlas para presentarles el producto o servicio.
4. Obtener el pedido y brindar posventa.

Apoya a la venta personal. Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente. (Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, 2004, pág. 555)

Telemarketing. El teléfono ahora es un nuevo elemento de unión y comunicación entre las empresas y sus clientes, ya se generando (out-bound) o recibiendo (in-bound) llamadas. Este tipo de venta requiere de una serie de características y habilidades muchas veces de actuación, para ofrecer o informar al posible cliente los productos en pocos minutos, sin darle la posibilidad de que corte la llamada.

En diferentes grados, en todas estas categorías se debe interactuar con los clientes y ofrecerles información sobre la empresa. Aunque las habilidades de venta cambien de acuerdo con el tipo de vendedor, finalmente todos deben informar, persuadir y convencer a sus clientes. (Treminio, Publicidad, 2010, pág. 68)

Ventas online. (en línea o por internet). Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una tienda virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en que consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. (Thompson, 2010) párr. 14.

Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas prontas por otras, talvez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas. (Stanton William, 2004, pág. 509)

1.2. Funciones de los comunicadores con responsabilidad en ventas

Hay que desarrollar la capacidad de negociación interna para persuadir a los creativos y productores de realizar su trabajo de mejor manera de acuerdo con las especificaciones, lineamientos y tiempos negociados con el tiempo.

Hay que superar expectativas de clientes; sorprenderlo con creatividad e imaginación. También es necesario contar una amplia capacidad de repuesta, pues comúnmente los clientes quieren “las cosas para ayer con precios de anteayer”.

Aquellos comunicadores que tenga a su cargo todo o parte del proceso de venta deben desempeñar las funciones. Ventas; Cubrir la cuota esperada o superarla. Comunicación. Cumplir con el cliente y la empresa, Prospección. Buscar clientes nuevos.

Asimismo, hay que desarrollar la capacidad de negociación interna para persuadir a los creativos y productores de realizar su trabajo de la mejor manera de acuerdo con las especificaciones, lineamientos y tiempos negociados con los clientes.

Consultoría. Esta categoría sirve para asesorar al cliente en diversos aspectos: cómo lograr los resultados deseados al menor costo, orientando a los clientes en sus programas de mercadotecnia.

Generación inteligente de información. Tanto de sus clientes como de los competidores de la empresa. Monitoreo de la competencia. no hay que olvidar la competencia del seguimiento de las actividades de la competencia.

Cobros. Por lo menos, el vendedor debe supervisar su cumplimiento o intervenir en su realización. Otros: de acuerdo con los objetivos de la empresa se debe organizar eventos, hacer relaciones públicas, exhibir mercadería, etcétera.

Excelente capacidad de negociación (tarifas, honorarios, tiempo de entrega de los trabajos). En muchas ocasiones es mejor convencer a los clientes de retrasar sus anuncios si el área creativa no cuenta con el tiempo suficiente para realizar el trabajo. (Treminio, 2010, págs. 68-69)

1.3. Principios del proceso de una buena organización de ventas

Los representantes de ventas deben tener cierto rango de autoridad en cuanto al manejo de presupuesto. Cuando las empresas modernas realizan procesos de reingeniería, su personal de ventas tiene oportunidad de tomar decisiones, como son determinar tarifas especiales, descuentos concesiones, autorización de gastos operativos, etc. Un ejecutivo de venta debe ser lo suficientemente responsable para tomar decisiones bien fundamentadas, aun cuando estas pueden implicar algo de riesgo. (Treminio, 2010, pág. 70)

Para conseguir una buena organización de venta eficiente tanto, directores como gerentes de medios de comunicación de artículos promocionales, servicios de creatividad y producción, deben tomar nota de lo siguiente:

Delegar autoridad (derecho de mandar y obrar). Los representantes de ventas deben tener cierto rango de autoridad en cuanto al manejo de supuesto.

Cuando las empresas modernas realizan proceso de reingeniería, su personal de ventas tiene oportunidad de tomar decisiones, como son determinar tarifas especiales, descuentos, concesiones, autorización de gastos operativos.

Un ejecutivo de ventas debe de ser lo suficientemente responsable como para tomar decisiones bien fundamentadas, aun cuando estas puedan implicar algo de riesgo.

Delegar responsabilidades: la responsabilidad se define como “las cuentas que deben rendir alguien con respecto a su conducta y sus obligaciones ante el que obtenga la autoridad”.

Además, se debe de tener solo un jefe y respetar canales de autoridad, pues de lo contrario habrá confusión, desorientación, bajo nivel de moral y sobre todo baja productividad.

Logro de la coordinación. Es fundamental que los subordinados trabajen en un ambiente armónico mientras se desempeñan. La coordinación se consigue estableciendo sistemas, presupuesto, programas, y canales de comunicación además de la celebración de conferencias, consultas y negociaciones.

Establecimientos de controles. El control es un elemento indispensable de todo procedimiento de una buena organización de ventas. Por control se entiende la dirección o guía del poder para conseguir un rendimiento eficiente de cada una de las funciones de departamento de ventas. (Treminio, 2010, pág. 70)

1.4. Cualidades del buen vendedor en las comunicaciones integradas

Dada la inmediatez, la competencia, la versatilidad, la fragmentación de medios, la digitalización progresiva y la relevancia de las redes sociales es necesario actualizarse para lograr una comunicación eficaz con los consumidores en la era digital y escalar en tu negocio con la estrategia adecuada para lograr la rentabilidad proyectada. (Nieto, 2021) párr. 4.

El vendedor es una de las personas clave para una compañía, ya que, sea cual sea el producto que se vende, es el canal entre la empresa y los consumidores. Gracias a él, se podrán alcanzar los objetivos fijados y por eso, es fundamental saber cómo ser un buen vendedor, formándose y aprendiendo técnicas de venta. (Sánchez, 2020) párr. 1.

Con estas cualidades podrá realmente saber qué es lo que el cliente desea, una de las razones por la que los consumidores compran. El vendedor debe tener estas cualidades previamente para poder expresar de mejor manera los argumentos de como ese producto o servicio va a ayudar al cliente. (Sánchez, 2020) párr. 3.

El primer reto es capturar la atención del comprador y buscar su concentración en nuestra propuesta.

1. Creativo, para determinar los gustos y necesidades actuales y futuros clientes.
2. Persuasivo, para motivar a las personas actuar positivamente.
3. Interlocutor eficaz, para expresar correctamente sus ideas, de tal forma que las personas respondan favorablemente ante la proposición de venta.
4. Instructor, para aclarar a sus clientes sus deseos y necesidades, así como todas las dudas con respecto al producto y a la compañía.
5. Buen administrador de sus recursos. Insistente, sin llegar a la necedad y sin ser invasivo. Servicial sin ser molesto.
6. Honesto, incluso tratándose de la empresa.
7. Seguro de sí mismo sin ser pedante.
8. Capaz de negociar y manejar situaciones tensas.
9. Capaz de dramatizar al descubrir ventajas, beneficios y atributos del producto o servicio.
10. Observador Humano, pues satisface necesidades.
11. Empático, para ponerse en el lugar de su cliente al tratar de entenderlo.
12. Atento, oyente, sobre todo ante de emitir su opinión. (Treminio, 2010, pág. 71)

1.5. Etapas de una buena venta

En el negocio de las comunicaciones se busca atraer posibles clientes para la agencia o el medio (grandes empresas y anunciantes). Posteriormente se evalúa el primer contacto (si se evalúa en el club de golf o en un desayuno de alguna asociación). Con el fin de establecer una cita y hacer una presentación. Dicha presentación es tan importante que sí, se tiene un descuido o no se realiza adecuadamente; si es irrelevante o aburrida para el cliente lo de más resultara inútil y el negocio no podrá concretarse.

Los ejecutivos de hoy tienen grandes precisiones de tiempo y no desean invertirlo (o, peor aún, gastarlo) en reuniones o presentaciones que no sean de provecho o de utilidad para sus empresas.

Se dice que la mente del cliente viaja a través de las siguientes etapas durante la presentación de una agencia, un medio o un proveedor de servicios de comunicación.

Etapas de atención. El cliente se convence de que de alguna de sus necesidades puede ser satisfecha por quien realiza la presentación. Esta necesidad puede ir desde obtener una fotografía hasta la realización de una campaña nacional de publicidad.

Etapas de interés. Está relacionada con las necesidades del cliente, las cuales se incluyen en la presentación. Si el cliente muestra poco interesado, será necesario analizar cómo podemos despertar el entusiasmo.

Etapas del deseo. El cliente quiere hacer algo que satisfaga sus requerimientos; siente que lo que necesita puede proporcionárselo el presentador.

Etapas del convencimiento. El cliente se persuade de que el medio o la agencia satisfarán sus necesidades.

Etapas de acción. El cliente actúa para solucionar para solucionar la necesidad, es decir entrega la cuenta. (Treviño Martínez, 2010, págs. 71-72)

Capítulo dos: El plan publicitario

El plan publicitario es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar como difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. (Anónimo, 2010) párr.1.

Un plan de publicidad es un instrumento de la mercadotecnia que permite administrar de manera eficaz los recursos humanos, técnicos y financieros con el fin o propósito de comunicar a los consumidores a través de diferentes medios ideas, bienes o servicios. (Kotler, 1996, pág. 627)

2.1. Planeación estratégica

La planeación estratégica en la publicidad permite que la empresa determine, de una manera precisa la misión, objetivos y metas que deben alcanzarse a largo plazo, logrando mantener concordancia entre los objetivos y su capacidad a través de un proceso lógico y ordenado.

Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, los recursos usados para lograr esos objetivos y políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos.

Con la planeación estratégica en la publicidad la empresa decidirá hacia dónde quiere ir, de que recursos dispone y que políticas adoptara para lograr los objetivos propuestos a mediano y largo plazo. (Fisher, 2011, pág. 408)

El marketing y las estrategias de publicidad se escogen de entre una variedad de opciones posibles. En la publicidad a menudo no hay un camino totalmente adecuado, pero si se entiende cómo funciona la publicidad se podrá identificar la mejor estrategia para lograr los objetivos. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 181)

Para clasificar la diferencia entre los objetivos, estrategias y tácticas, hay que considerar una situación hipotética. Si el objetivo de un anunciante es reforzar la lealtad de marca para su producto, sus planeadores podrían usar cualquier tipo de estrategias. Podrían iniciar un club de comprador frecuente; usar marketing directo para llegar individualmente a los clientes; usar anuncios para recordar a los clientes que compren otra vez la marca.

Para implementar cada estrategia se necesitaría una serie de tácticas distintas. Antes de desarrollar la idea de la planeación de publicidad con más profundidad, se revisará lo esencial de la planeación de negocios y de marketing, que también tiene que ver con objetivos, estrategias y tácticas. (Wells. et al., 2007, pág. 181)

2.1.1. Etapas de la planeación estratégica

(Kotler, 1996) Para desarrollar un plan estratégico sólido en el negocio de la publicidad, se debe realizar un análisis que consta de dos pasos principales, que son necesarios para este proceso. (pág. 89)

2.1.1.1. *Etapa primaria o de preparación*

Está diseñada para establecer las bases necesarias sobre las cuales debe partir la empresa y se subdivide en:

1. Definición de Misión.
2. Análisis de Posición de Empresa.
3. Creación de Escenarios.
4. Definición de Políticas.
5. Definición de Objetivos y Metas.

Cada uno de estos puntos en su orden debe ser resuelto antes de elaborar o analizar el siguiente, además la planeación estratégica en esta etapa se enfoca a una planeación de tipo mercadológica. (Kotler, 1996, pág. 79)

A continuación, se describe la etapa primaria o de preparación de la planeación estratégica en la publicidad, Dichos puntos anteriormente mencionados, deben de ser desarrollados antes de elaborar o analizar el siguiente:

Misión. La misión de la empresa representa la razón de ser de esta, plantea cual es nuestro negocio, cuáles son nuestros objetivos e ideales, representa las metas; debe de proporcionar a la compañía visión y dirección.

Así mismo, la misión permite establecer o formular las metas y estrategias que deberán utilizar la organización en la elaboración de la planeación estratégica. En resumen, la misión, es la finalidad específica de cada empresa que la distingue de otras de su tipo.

La misión le va a permitir a la empresa dirigirse objetivamente y lograr con mayor facilidad determinar la orientación que va a tener en cuanto al análisis del entorno tanto interno como externo, así como facilitara la orientación de las políticas, objetivos y metas. (Kotler, 1996, pág. 79)

Análisis de Posición. El análisis de posición contiene la descripción y evaluación de todas aquellas situaciones que afectan a la empresa tanto externa como interna. **Factores Externos.** Se definen, como todas aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales el control es inexistente. Proviene del medio que la rodea y pueden dividirse en: Económicos, Sociales, Políticos, Tecnológicos, Legales y Geográficos. **Factores Internos.** Tradicionalmente se consideran como situaciones o condiciones que son controladas por la empresa. Al igual que los factores externos se les puede subdividir en los puntos que a continuación se describen:

1. Empresa.
2. Canal de Distribución.
3. Proveedores.
4. Clientes.
5. Competidores.
6. Factores Claves.

Creación de Escenarios. La creación de escenario es un estudio que tiene como finalidad determinar y evaluar de forma objetiva y en forma directa las oportunidades que se presentan a la empresa.

Determinados todos los factores comprendidos en el concepto de misión y análisis de posición se hacen necesario identificar los aspectos que le pueden favorecer y que representan un beneficio a futuro. (Martinez., 2005, pág. 64)

Definición de Políticas. Se refiere a pautas generales para la comercialización, en la toma de decisiones sobre las funciones y las variables de la comercialización; fijan límites, frontera y restricciones a las acciones de comercialización.

Objetivos y Metas. Los objetivos reflejan los propósitos y acciones que la empresa quiere lograr en un determinado periodo, son 69 criterios con los cuales se puede medir el éxito o el fracaso de las empresas.

El establecimiento de objetivos y metas está basado en los puntos mencionados anteriormente (concepto de misión, análisis de posición y creación de escenarios). Sin embargo, su formulación requiere de ciertas reglas y criterios para que sea correcta. (McDaniel, 1982, pág. 40)

2.1.1.2. Etapa Secundaria o de Operación

Concluida la etapa primaria, la empresa estará en condiciones de proseguir con el plan de mercadotecnia que más se ajuste a ella. Deben considerarse los siguientes puntos:

1. Establecimiento de las metas de venta deseadas por la empresa.
2. Elaboración y asignación del presupuesto total de mercadotecnia.
3. Diseño de la orientación estratégica, que comprende: Estrategias de crecimiento, Competitivas, de Mercadotecnia y Desarrollo.
4. Medidas de control para el plan.

Medidas de evaluación y control. (Martinez., 2005, pág. 64)

2.1.2. El plan de Negocio

(Villaran K. W., 2009) (El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa. (pág. 34)

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

1. Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
2. Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
3. Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
4. Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
5. Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.

El plan de negocios sirve a nivel interno, como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño. De este modo, permite identificar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa posibilita evaluar su marcha y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez, es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes. (Villaran K. W., 2009, pág. 34)

El proceso de escribir un plan de negocios es muy útil para determinar la factibilidad del negocio, y este plan debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio. El desafío está en convertir la idea de negocio en una realidad.

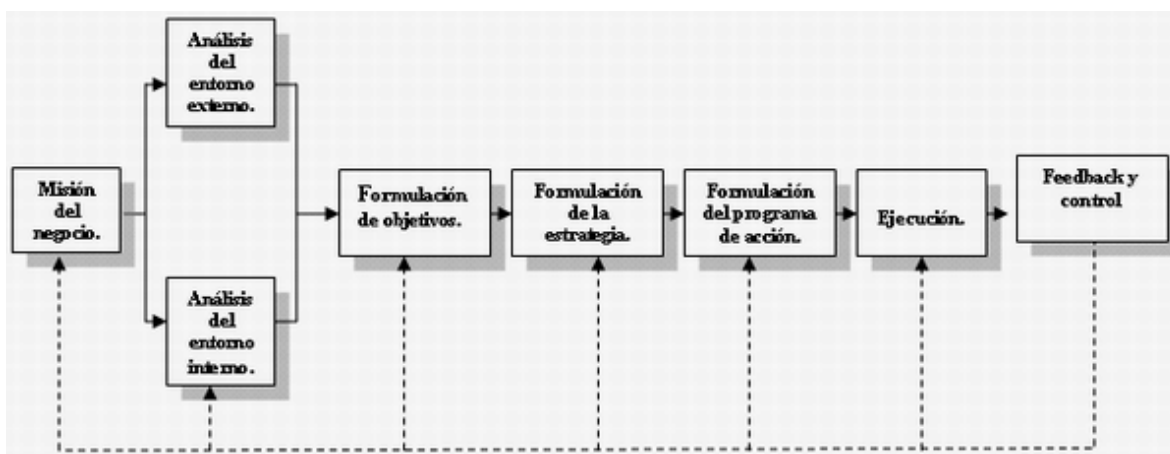
Los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa.

Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa. (Villaran K. W., 2009, pág. 35)

Un plan de negocios puede cubrir una division especifica de la compañía o una unidad estrategica de negocios (SBU), por sus siglas en ingles), como una linea de productos o todass las ofertas bajo un unico hombre de marca. Estas divisiones o unidades SBU comparten unas serie de problemas y factores comunes.

La figura 2.1. representa un marco de trabajo utiliza ampliamente para el proceso de planeacion estrategica en los negocios. (Ver figura 2.1.)

Figura: El proceso de planeacion estrategica de negocios.



(Figura 2.1.) (Wells, et al., 2007, pág. 183)

Los objetivos de la planeación en este nivel tienden a enfocarse en maximizar la ganancia y el retorno sobre la inversión (ROI). ROI quiere decir, en general, que los costos de llevar a cabo el negocio (la radica en el ingreso por encima de los costos. (Wells. et al., 2007, pág. 183)

2.1.3. El plan de marketing

La planeación estratégica es el proceso para determinar objetivos (lo que se quiere lograr), decidir sobre las estrategias (como lograr los objetivos), e implementar las tácticas (lo que le da vida al plan) este proceso ocurre dentro de un lapso de tiempo.

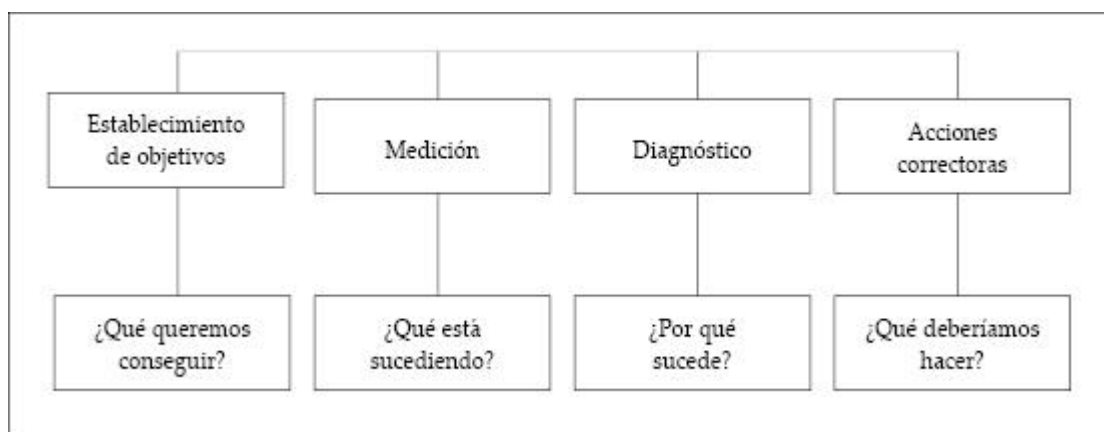
Un objetivo es una meta a lograr y en la publicidad están determinados por los efectos que se quieren lograr, una estrategia es el medio, diseño o plan por el que logra el objetivo.

Los objetivos a nivel de marketing tienden a enfocarse en niveles de ventas y participación de mercado, lo que se refiere al porcentaje de las compras de las categorías que hacen los clientes de la marca.

Otros objetivos tratan con áreas específicas de la mezcla de marketing, como la distribución, donde un objetivo podría detallar como va a abrir una empresa un terreno nuevo.

El plan de marketing es paralelo al plan de negocio y contiene mucho de los mismos pasos, como vemos en la figura 2.2, que ilustra los pasos implicados en crear un plan de marketing. (Ver figura 2.2) (Wells, et al., 2007, págs. 181-183)

Figura: Pasos del plan de marketing.



(Figura 2.2.) (Wells. et al., 2007, pág. 183)

Plan de marketing de arriba abajo. El plan tradicional de marketing de arriba abajo sigue siendo todavía el más común. Se usa desde hace más de 30 años y corresponde a la organización jerárquica de la generalidad de las compañías. A menudo a una empresa le conviene planear el lanzamiento de productos completamente nuevo. (Arens, 2008, pág. 213)

2.1.4. El plan de la comunicación integral del marketing (CIM)

La comunicación integrada de marketing es el proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general, para lo cual se formula y se coordina un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la compañía/marca a través de varios medios o de otros contactos.

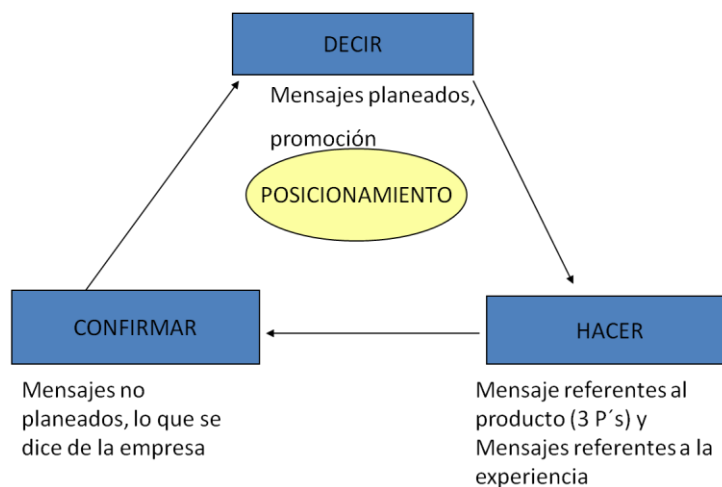
Anderson Corporation es un buen ejemplo de la manera en que funcionan este tipo de comunicación. Con el fin de atraer prospectos e iniciar el proceso de establecimiento de buenas relaciones públicas, diseño, manufactura, ensamblaje, control de inventario y embarque.

Para disminuir los errores y garantizar más un nivel uniformemente alto de calidad. El resultado de ello es un cliente más feliz y satisfecho cuyas expectativas no solo se cumplieron, si no que se superaron. Y ello le da una envidiable reputación a la compañía. Una verdad simple: la publicidad puede crear una imagen, pero la reputación se gana. (Arens, 2008, pág. 283)

El triángulo de la integración, idea por Duncan y Moriarty, es un ejemplo simple de como las personas de originan en varias fuentes del mensaje relativo a la marca. Los mensajes planeados son de tipo diga, esto es, indican lo que una compañía dice de sí misma.

Los mensajes referentes al producto y el servicio son de tipo haga porque representan lo que hace. Los mensajes no planeados son de tipo confirme, ya que es lo que otros dicen y confirman (o no) lo que ella dice o hace. Se da una integración constructiva cuando una marca hace lo que dice el productor y luego otros confirman que cumple con lo prometido. (Arens, 2008, pág. 223) (ver figura 2.3.)

Figura: El triángulo de la integración.



(Figura 2.3) (Alejandra, 2014)

2.1.4.1. La publicidad como comunicación

La publicidad es, antes que nada, una forma de comunicación. En un sentido, es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entrenamiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta.

El legendario David Ogilvy, fundador de la agencia de publicidad que lleva su nombre, explicar su punto de vista acerca de la publicidad como una conversación. Yo siempre imagino que estoy sentado junto a una mujer en una cena y me pide un consejo sobre que producto debería comprar. Entonces yo escribo lo que le voy a decir. Le doy hechos, hechos, hechos. Trato de hacerlo interesante, fascinante y si es posible, personal. No escribo a la multitud. Intento escribir de un ser humano a otro... y trato de no matar de aburrimiento a la pobre mujer y de hacerlo tan real y personal como sea posible.

Sin embargo, en realidad la publicidad no es una conversación. La mayor parte de la publicidad no es tan personal o tan interactiva como una conversación puesto que depende de la comunicación masiva, que es indirecta y compleja.

En publicidad, al igual que en la comunicación en general, el ruido dificulta la recepción del mensaje por parte del consumidor. El ruido externo en un nivel macro incluye las tendencias del consumidor (las tendencias a la salud perjudican la recepción de los mensajes de comida rápida) y los problemas con la mezcla de marketing (diseño del producto, precio, distribución, comunicación de marketing). (Wells. et al., 2007, págs. 99-100)

2.1.4.2. Los efectos detrás de la eficacia publicitaria

Los anuncios han intentado durante años responder a la pregunta de cómo funciona la publicidad. Quieren saberlo con la finalidad de hacer mejor su trabajo.

Cuando se pregunta “cómo funciona”, se habla del impacto que un anuncio tiene en el receptor del mensaje. Los efectos del mensaje, entonces, se encuentran en los diversos tipos de respuesta del consumidor que el mensaje publicitario produce.

Por lo general, la gente responde a un mensaje de formas predecibles, así que los anunciantes intentan diseñar anuncios, y piensan con cuidado la estrategia detrás de los mismos, con la finalidad de crear un mensaje que provoque la respuesta deseada. Esta respuesta intencionada es el objetivo del anuncio, entonces. ¿cuáles son estos efectos que determinan si un anuncio funciona o no?

Los efectos publicitarios es llamada AIDA, las siglas de Atención, Interés, Deseo y Acción. La idea es que primero el anuncio capte la atención, luego que cree interés, después deseo y, por último, que estimule la acción.

Es un modelo sencillo que identifica cuatro efectos y hace una predicción acerca de cómo están relacionados en una jerarquía de pasos. Puesto que AIDA asume que los consumidores inician con atención y terminan con una decisión, se hace referencias a un modelo de jerarquía. (Wells. et al., 2007, pág. 102)

El plan de marketing ejerce un profundo impacto en el programa de publicidad. Les ayuda a los gerentes a analizar y mejorar las operaciones de la empresa, entre ella los programas de marketing y de publicidad.

Determine la función de la publicidad esos programas, garantizan la asignación más eficiente del presupuesto publicitario. (Arens, 2008, pág. 212)

2.2. Decisiones básicas de la planeación estratégica

Una empresa puede operar con un plan anual de publicidad o CIM que resuma toda la publicidad o actividades de comunicación de marketing. Además de un plan anual (o en lugar de uno) una empresa desarrolla un plan de campaña, el cual se enfoca más firmemente en resolver un problema particular de la comunidad de marketing. (Arens, 2008, pág. 179)

Análisis de situación o situacional. el primer paso para el desarrollo de un plan de publicidad (al igual que en un plan de marketing) no es planear, sino el análisis de antecedentes: investigar y revisar el estado actual el negocio que sea importante para la marca y recopilar toda la información relevante. (Wells. et al., 2007, pág. 186)

Análisis DOFA. La herramienta principal usada para dar sentido a la información es un análisis DOFA, que quiere decir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades enfocan internamente y las oportunidades y amenazas están en el ambiente externo de marketing. En la planeación estratégica, la idea es potenciar las fortalezas y oportunidades y dirigir las debilidades y amenazas, lo cual implica entender cómo se identifican los problemas y oportunidades clave.

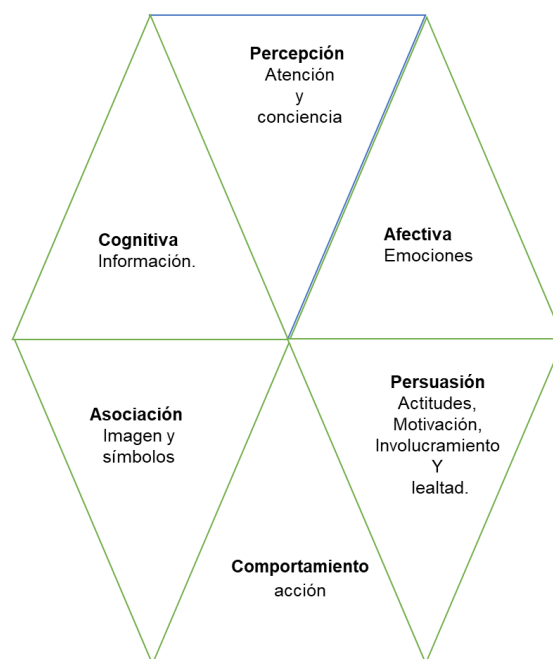
Problemas y oportunidades clave: Los planeadores de publicidad deben analizar la situación de mercado para encontrar cualquier problema que podría resolverse con un mensaje publicitario son el alma de la planeación estratégica. (Wells. et al., 2007, pág. 187)

2.2.1. Estrategias y objetivos de publicidad

Después que los planeadores han terminado el ambiente interno y externo, y definido las tareas críticas que necesitan ser tratadas, desarrollan los objetivos específicos que tienen que lograr durante un periodo determinado.

Los efectos principales en las estrategias de publicidad basadas en efectos son: percepción cognición, afectivos o emocionales, asociación, persuasión y comportamiento. Estas categorías principales de efectos sirven para planificar las estrategias de publicidad y CIM más comunes, las cuales aparecen en la figura 2.4. (Wells. et al., 2007, pág. 188)

Figura: estrategias de publicidad basadas en efectos.



(Figura 2.4) (Wells. et al., 2007, pág. 188)

(Wells, et al., 2007) Aunque una regla general para la publicidad es que debe tener resolución, algunos anuncios emplean una estrategia emocional, otros son informativos. Pero a veces el mensaje necesita llegar a la cabeza y al corazón. (pág. 188).

2.2.1.2. La lógica de los objetivos

Las categorías de efectos principales también sirven como una plantilla para establecer objetivos de publicidad, como muestra la tabla 2.1. (ver tabla 2.1) (Wells. et al., 2007, pág. 189)

Tabla 2.1
Análisis de los objetivos de publicidad

El objetivo de este mensaje publicitario es	perc.	cogn.	Afect.	Asoc.	Comp.	Pers.
Captar la atención y crear consciencia	<input type="checkbox"/>					
Establecer identidad de marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
Establecer o indicar la posición de marca		<input type="checkbox"/>				
Establecer o indicar personalidad e imagen de marca				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Crear enlaces a asociaciones				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Indicar los recursos psicológicos o emocionales			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Estimular el interés	<input type="checkbox"/>					
Entregar información		<input type="checkbox"/>				
Ayudar a entender los rasgos, beneficios, diferencias.		<input type="checkbox"/>				
Tocar emociones			<input type="checkbox"/>			
Crear gusto de la marca			<input type="checkbox"/>			
Estimular el reconocimiento de marca	<input type="checkbox"/>					
Estimular el recuerdo del mensaje de marca		<input type="checkbox"/>				
Estimular el deseo; preferencia de marca, intención de compra.						<input type="checkbox"/>
Crear convicción y creencia		<input type="checkbox"/>				
Estimular el comport (comprar, llamar, clic, visitar, etc)						<input type="checkbox"/>
Estimular la repetición de compras						<input type="checkbox"/>
Estimular la lealtad de marca						<input type="checkbox"/>
Recordatorio de marca		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>
Crear buzz (rumores), comunicación de boca en boca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Crear apoyo y referencias						<input type="checkbox"/>

(Wells. et al., 2007, pág. 189)

Los objetivos son declaraciones formales que están firmemente enfocadas en un efecto en particular, pero otros, como la lealtad de marca, requieren una serie de efectos más complejos.

Para poder crear lealtad de marca, por ejemplo, una campaña publicitaria debe tener efectos cognitivos y afectivos, así como llevar a las personas a repetir la compra.

La suposición básica del anunciante es que la publicidad funciona si crea una impresión, influye en la gente para que responda y separe la marca de la competencia. Se observa también que los objetivos de comunicación son importantes incluso si no están directamente enfocados en la venta. (Wells. et al., 2007, pág. 188)

2.2.1.3. *Objetivos mensurables*

No se puede exagerar la importancia de delinear objetivos de publicidad específicos. Cada campaña publicitaria y sus anuncios se deben guiar por objetivos específicos, claros y mensurables.

Los objetivos inmensurables porque así es como se determinan la efectividad de la publicidad. Es esencial que una declaración objetiva sea específica, cuantificada y tenga benchmarked, lo que quiere decir usar un esfuerzo comparable para predecir una meta lógica. Hay cinco requisitos para un objetivo mensurables:

1. Un efecto específico que se puede medir.
2. Un marco de tiempo.
3. Una línea de principio (donde estamos y donde empezamos)
4. La meta (un estimado realista del cambio que la campaña puede crear, el benchmarking se usa para justificar la meta proyectada)
5. Cambio en el porcentaje (restar la línea de principio de la meta, dividir la diferencia entre la línea de principio). (Wells. et al., 2007, pág. 189)

Segmentación y dirección; Un segmento de mercado es un grupo de consumidores con características similares. Los segmentos que los planeadores seleccionan se vuelven la audiencia meta.

Los planeadores de publicidad quieren saber lo que sucede en las mentes y corazones de las personas, que los motiva a ver un mensaje y responder a él. Obtener un insight más profundo de los consumidores es responsabilidad de la función de la planeación de cuenta. (Wells. et al., 2007, pág. 190)

Estrategia de Posicionamiento. Determinar qué lugar debería ocupar un producto en un mercado determinado se llama posicionamiento. El objetivo es establecer un lugar en la mente del consumidor basado en lo que el producto ofrece y en cómo se compara con la competencia.

Rasgos del producto. El primer paso al arma una posición es identificar los rasgos de la marca, así como los de la competencia para determinar en donde tiene la marca una ventaja sobre sus competidores. Esto significa que un anunciante evalúa cuidadosamente los rasgos tangibles del producto (tales como el tamaño, color, facilidad de uso).

Una de las técnicas de análisis de rasgos ayuda a estructurar este análisis. Primero se hace una gráfica del producto del cliente y de la competencia, listando cada uno de sus rasgos relevantes, por ejemplo, el sabor es importante para los refrescos y la tendencia es importante para los relojes de moda. Después se evalúa que tan bien se desempeñan el producto y los productos del competidor en ese rasgo, ¿es fuerte o débil?

Ventaja competitiva. Al usar los dos factores de importancia y desempeño, la ventaja competitiva radica en donde tenga un rasgo fuerte en el área que sea importante para el target y en el que la competencia sea más débil.

Diferenciación. La mayoría de los mercados contienen un alto nivel de competencia. ¿cómo compite una empresa en un mercado saturado? Usando una diferenciación de producto, que distingue de la empresa de los otros a los ojos de los consumidores.

El branding, la creación de una imagen única para un producto, es la forma más obvia de diferenciar un producto de otro. Estas diferencias percibidas pueden ser tangibles (diseño, precio) o intangibles (calidad).

En los productos que realmente son los mismos como productos indiferenciados o de paridad, estos productos los anunciantes a menudo promueven diferencias intangibles o psicológicas.

Colocación de la posición de marca: La posición de una marca o una empresa es la primera cosa que viene a la mente cuando se piensa en un producto basado en un rasgo o atributo particular. Volvo posee la posición de seguridad mientras que ESPN posee la posición de información deportiva. Entonces, una posición en el lugar en la mente del consumidor donde el producto o marca se coloca en relación con sus competidores en base a los factores clave que el consumidor usa para tomar una decisión. (Wells. et al., 2007, pág. 191)

Muchas campañas de anuncios se diseñan para establecer la posición de la marca al dar el conjunto correcto de pistas que ayudaran a colocar la marca en la mente de alguien.

Presupuestar. El presupuesto es una parte crítica de la planeación de una campaña de publicidad. Un presupuesto de \$50,000 solo durará un poco y probablemente no será suficiente para cubrir los costos de los anuncios televisivos en la mayoría de los mercados. Se examinarán cinco métodos comunes de presupuesto para ayudar a responder esa pregunta.

Método Histórico. La información histórica es la fuente para este método común de presupuesto. Un presupuesto puede estar basado simplemente en el presupuesto del año anterior, con un aumento porcentual por inflación o algún otro factor de mercado.

Método objetivo-tarea. Este método observa los objetivos de cada actividad y determina el costo de lograr cada uno: ¿Cuánto costara hacer 50 por ciento de las personas del mercado sean conscientes de este producto? La ventaja de este método que desarrolla el presupuesto desde abajo hacia arriba, por consiguiente, los objetivos son el punto de partida.

Método de porcentaje de ventas. Compara las ventas totales con el presupuesto total de publicidad (o comunicación de marketing) durante el año anterior o el promedio de varios años para calcular un porcentaje.

También esta técnica se puede usar en toda una industria para comparar los gastos de las distintas categorías de productos en la publicidad. (Wells. et al., 2007, págs. 193-194)

Presupuesto competitivo. Se utiliza los presupuestos de los competidores como puntos de referencias (benchmarks) y relaciona la cantidad invertida en la publicidad con la participación de mercado del producto.

Recursos disponibles. Cuando una empresa asigna lo que sea que le quede para la publicidad, lo hace usando el método de presupuesto de “recursos disponibles”. En realidad, no es un método, sino una filosofía sobre publicidad.

Por ejemplo, una empresa que asigna una gran cantidad de su presupuesto a investigación y tiene producto superior quizá encuentre que la cantidad gastada en publicidad es menos importante. (Wells. et al., 2007, págs. 193-194)

2.3. ¿Qué es la planeación de cuentas?

En primer lugar, el equipo de investigación puede ser grande o pequeño, dependiendo de las dimensiones de la agencia y de la importancia que le conceda la investigación. Las agencias han descubierto que muchos de sus clientes dirigen por su cuenta parte de las investigaciones de mercado que les son necesarias.

El responsable de la planeación está más cerca del equipo que lleva la cuenta de lo que está el investigador tradicional. Al planeador se le considera un portavoz del consumidor, así como un intérprete de la investigación del consumidor con la que se cuenta.

En algunas de las agencias, el responsable de la planeación de cuenta da inicio a la investigación, revisa y redefine las estrategias creativas, y participa en el proceso de creatividad. Determinadas agencias tales como la Saatchi & Saatchi emplean planeadores de cuenta que a su juicio precisan de ese recurso, y no lo hacen en las demás. No existe una manera de obtener la información necesaria para la toma de decisiones importantes en materia de publicidad. (Russell, 2005, pág. 508)

En general, un plan de publicidad hace coincidir a la audiencia adecuada con el mensaje adecuado para alcanzar a dicha audiencia. Estos tres elementos están en el centro de un plan de publicidad y el planeador de la agencia es responsable de tomar las siguientes decisiones: (Russell, 2005, pág. 508)

2.3.1. Insight sobre el consumidor

(Wells. et al., 2007) ¿A quiénes está tratando de llegar y que insight tiene sobre cómo piensan, sienten y actúan? ¿Cómo deberían responder a su mensaje publicitario? (págs.197)

Insight sobre el consumidor: los insight son el combustible que alimentan las ideas. Un gran insight siempre se cruza con los intereses del consumidor y los rasgos de la marca.

La minería de insight, es decir, encontrar la revelación de algo entre un momento de reportes de investigación, datos y transcripciones, es el mayor reto para un planeador estratégico.

2.3.2. Estrategia de mensaje

(Wells. et al., 2007) ¿Qué les dice? ¿Qué indicaciones llegan de la investigación del consumidor que sean útiles al equipo creativo? (págs. 197)

2.3.3. Estrategia de medios

¿Cómo y dónde se llegará a los consumidores? ¿Qué indicaciones llegan de la investigación del consumidor que sean útiles al equipo creativo?

La función de planeación de cuenta desarrolla la estrategia de publicidad y guía su implementación en el trabajo creativo. La planeación de cuenta es el proceso de investigación y análisis que se usa para obtener conocimiento y comprensión del consumidor, dicha comprensión se expresa como un insight del consumidor clave acerca de cómo la gente se relaciona con la marca o producto.

Un planeador estratégico no solamente diseña la estrategia creativa para un anuncio (esto generalmente es un proceso en equipo), sino que también evalúa las relaciones de los consumidores con la marca y con los medios para determinar a qué tipo de mensaje podrían responder y cuando y como sería más favorable que respondieran a un anuncio.

La planeación de cuenta se diseñó para tender un puente entre la perspectiva del cliente y la del consumidor, por consiguiente, los planeadores de cuenta, se convirtieron en la voz del consumidor o en los defensores del consumidor dentro de la agencia y del proceso de planeación de campaña. (Wells. et al., 2007, págs. 197-198)

Entender la relación marca consumidor es importante debido a que los planeadores estratégicos toman la posición del administrador de marca de la agencia.

El paquete de herramientas de la planeación de cuenta está compuesto de preguntas que llevan a insight útiles que son seleccionados de la investigación. Aquí hay una serie de preguntas que conducen a un insight útiles.

¿Cuáles es un objeto de respuesta realista? (percepción, conocimientos, sentimientos, actitudes, significados simbólicos, comportamiento) para este grupo meta?
¿Cuáles son las causas de que no responden?, ¿Cuáles son las barreras para la respuesta deseada?, ¿Cuáles es la participación de cada elemento en la mezcla de comunicación para motivarlos a quitar la barrera?

El Brief de comunicación, es el resultado de la investigación estratégica generalmente llega a los departamentos creativos de la agencia en forma de documento estratégico llamado brief de comunicación o brief creativo, que explica el insight del consumidor y resume las decisiones estratégicas básicas, aunque la forma exacta de este documento difiere de agencia y de anunciante a anunciante, la mayoría tiene seis partes; el objetivo de marketing, el producto, la audiencia meta, la promesa y apoyo, la personalidad de marca y declaración de estrategia. (Wells. et al., 2007, págs. 197-198)

Características personales de un planeador: ¿De que esta hecho un buen planeador estratégico? Obviamente tiene que ser competente en el pensamiento estratégico y de investigación, pero algunos argumentan que un planeador estratégico también tiene que ser pensador creativo porque trabajo exige capacidad para resolver problemas. (Wells. et al., 2007, pág. 199)

2.4. Planeación para CIM

Un plan CIM sigue el mismo esbozo básico que un plan de publicidad. Sin embargo, la diferencia radica en el alcance del plan y en la variedad de las áreas de comunicación de marketing implicadas en el esfuerzo. Cuantas más herramientas se usen, más fácil será coordinarlas y mantener a lo largo de una variedad de mensajes.

El objetivo en la planeación de la CIM es hacer uso más eficaz de todas las funciones de comunicación de marketing o controlar el impacto de otros elementos de comunicación. Los planes CIM eficaces son los que llevan a relaciones de marca rentables a largo plazo.

Diferencias en las decisiones estratégicas de CIM. Hay tres áreas principales en las que un plan CIM es distinto de un plan de publicidad: stakeholders, puntos de contactos y objetivos.

Stakeholders. Es mercado meta de un plan CIM incluye más que solo consumidores. Los stakeholders se refiere a cualquier grupo de personas que toman parte en el éxito de una empresa o marca. Los empleados son particularmente importantes y su apoyo o "participación" en el marketing, la publicidad y los programas de comunicación de marketing se administra a través de una actividad llamada marketing interno.

Puntos de contacto: Los programas CIM están diseñados para maximizar todos los tipos de contactos que un consumidor y otros stakeholders puedan tener con una empresa o marca. Los puntos de contacto son todas las maneras y lugares donde una persona puede entrar en contacto con una marca, todos los puntos donde llega un mensaje sobre la marca.

Objetivos de CIM: Los objetivos de CIM están unidos a los efectos creados por las diversas formas de comunicación de marketing. Todas las distintas herramientas de comunicación de marketing tienen fortalezas y debilidades.

Por tanto, un plan de CIM opera con una serie de objetivos interrelacionados que especifican las estrategias para las diversas herramientas. (Wells, et al., 2007, pág. 200)

Resumen de un plan de CIM.

Análisis de la situación.

1. Investigación de antecedentes.
2. DOFA: debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas.
3. Problemas clave de publicidad que hay que resolver.

Decisiones estratégicas clave

1. Objetivos y estrategias de publicidad/ CIM
2. Audiencia meta (o stakeholders) objetivos en un plan de CIM.
3. Posición de marca: rasgos del producto y ventaja competitiva.
4. Imagen y personalidad de marca
5. Presupuesto.

Estrategia de medios (o puntos de contacto en un plan de CIM)

1. Objetivo de medios
2. Selección de vehículos y asignación de presupuesto

Estrategia de mensaje.

1. Insight clave del consumidor
2. Premisa de venta
3. Gran idea
4. Ejecuciones

Otras herramientas (en un plan de CIM)

1. Promoción de ventas
2. Relaciones publicas
3. Marketing directo
4. Venta personal
5. Patrocinios, merchandising, empaque, material punto de ventas POP
6. Estrategia de integración

Evaluación de la efectividad. (Wells, et al., 2007, pág. 200)

Implantación de la CIM. Por definición, la CIM abarca el programa promocional entero. Al desarrollar las comunicaciones integradas, una compañía coordina su publicidad, la venta personal, la promoción, las relaciones públicas y el marketing directo para lograr objetivos específicos. Hoy, alrededor de la mitad de las películas introducidas al mercado en Estados Unidos tienen enlaces promocionales con marcas.

La CIM con frecuencia entra en juego con estas asociaciones. Por ejemplo, cuando El hombre araña 2 salió en DVD, Orville Redenbacher ofreció un reembolso de cinco dólares por correo con la compra de sus palomitas de maíz; Embassy Suites creó un paquete de regalo de El hombre araña, que promovió con publicidad en televisión, impresa, en línea y correo directo; y Energizer ofreció un regalo en la compra de un paquete de baterías que promovió en carteleras.

La impresión de empaques especiales, diseñar juegos y premios, preparar y colocar anuncios, disponer exhibiciones en las tiendas y numerosas tareas más requieren esfuerzos coordinados de muchos departamentos y funciones internos y externos.

Un programa de CIM puede incorporar varias campañas promocionales diferentes, algunas de las cuales pueden incluso efectuarse de manera simultánea. Según los objetivos y los fondos disponibles, una compañía puede emprender programas simultáneos locales, regionales, nacionales e internacionales; más aún, puede tener una campaña dirigida a los consumidores y otra a los mayoristas y detallistas. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 509)

El último paso en un programa de CIM es la evaluación. Esto puede hacerse de varias formas. Un método es el de examinar cómo se llevó a la práctica la CIM. Por ejemplo, si la promoción efectuada por un gran productor de bienes de consumo se hace de manera congruente con el concepto de la CIM, esperaríamos encontrarnos con:

Un programa de publicidad consistente en una serie de anuncios relacionados, oportunos y cuidadosamente colocados, que refuercen la venta personal y la labor de promoción de ventas.

Un esfuerzo de ventas personales que se coordine con el programa de publicidad. La fuerza de ventas de la compañía habría de estar bien informada acerca de la parte de

Publicidad de la campaña: los temas, los medios utilizados y el horario de aparición de los anuncios. El personal de ventas tendría la capacidad para explicar y demostrar los beneficios del producto subrayados en los anuncios, y estaría preparado para transmitir el mensaje promocional, así como material de apoyo para los intermediarios, de modo que puedan tomar parte en la campaña.

Dispositivos promocionales de ventas, como los materiales de exhibición en el punto de compra, que se coordinen con otros aspectos del programa. Se darían a conocer, y se entenderían claramente, los incentivos para los intermediarios. Se instruiría a los detallistas acerca de las promociones del consumidor y se contaría con inventarios adecuados en los lugares correspondientes.

Labor de relaciones públicas programadas para que coincidan con los otros componentes de la mezcla y realcen el mismo tema. (stanton et al., 2007, pág. 509)

Capítulo tres: Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permite lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que la espera encontrar. (Moraño, 2010) párr. 1.

3.1. Arte y ciencia de la publicidad creativa

En el libro *Creative Strategy and Advertising*, los autores dicen que un anuncio “necesita contener un mensaje persuasivo que convenza a la gente para que realice alguna acción”. Sin embargo, para ser creativo, sugieren que un anuncio “debe conectarse de manera relevante con la audiencia y presentar una idea vendedora de un modo inesperado”. Esta definición de publicidad creativa el principio de que es tanto una ciencia (la forma en que un mensaje es persuasivo convincente y relevante) como un arte (la forma en que un mensaje es inesperada) los que conducen a la publicidad eficaz. (Wells. et al., 2007, pág. 327)

(Rodríguez, Ana y Rom Josep, 2017) El arte y la publicidad poseen formas y lenguajes que son propias de cada uno, así como también intercambian una serie de códigos que hace que la relación entre dos sistemas sea fluida y constantes. (pág. 33)

(Arens, 2008) La creatividad atrae la atención y estimula el interés, pero también mejora la capacidad de un anuncio para dar a conocer un producto al público. (pág. 251).

El arte y la publicidad se han mantenido desde sus inicios muy próximos desde el punto de vista icónico. Cuando el arte ha desarrollado propuestas basadas en las ideas se ha acercado a la publicidad, y cuando se ha centrado en el análisis pictórico se ha alejado de esta. Por otra parte, desde sus inicios hasta mitad del siglo, la publicidad ha seguido los pasos, desde el punto de vista icónico, marcados por el arte. (Rodríguez, Ana y Rom Josep, 2017, pág. 49)

3.1.1. El ROI de la publicidad eficaz

Lo que se conoce como ROI (Retorno sobre la inversión en la publicidad). En otras palabras, las ideas deben ser relevantes para que signifiquen algo para la audiencia meta.

Una idea publicitaria se considera creativa cuando es nueva, fresca, inesperada e inusual. Original quiere decir única en su tipo. Debido a su novedad, es sorprendente y llama la atención. Para ser eficaces, las ideas deben tener impacto. Muchos anuncios solo pasan por la audiencia. (Wells. et al., 2007, pág. 327)

La gran idea. Detrás de cada anuncio eficaz hay una Gran idea, un concepto creativo que implementa estrategia la estrategia publicitaria para que el mensaje llame la atención y sea memorable. Este es el lado “artísticos “de la publicidad creativa.

De acuerdo a la leyenda de publicidad James Webb Young, uno de los fundadores de la agencia Young & Rubicam, una idea es una combinación nueva de pensamientos. En su libro clásico sobre el pensamiento creativo. Young afirma que “La capacidad de hacer nuevas combinaciones se ve realzada por una capacidad para ver las relaciones”.

¿Pero que hace que una idea sea creativa? Cualquier idea parecerá creativa si nunca se ha pensado antes, pero la esencia de una idea creativa es que a nadie más se le haya ocurrido. En una industria que se enorgullecen de su creatividad, la publicidad de imitación, o sea usar una idea que alguien más haya utilizado, es una preocupación.

El salto creativo. Una gran idea que expresa un pensamiento publicitario original implica un cambio de opinión. En lugar de ver lo obvio, una idea creativa mira algo de una forma distinta, desde un ángulo diferente.

Pensamiento creativo. Una técnica común que los anunciantes usan para forzar el salto es hacer una asociación inusual. Por ejemplo, la publicidad de llantas. Michelin está guiada por la idea estratégica de que la llanta es durable y fiable, un lenguaje que haría que un anuncio fuera bastante aburrido. Sin embargo, la idea creativa adquiere vida en la larga campaña. (Wells. et al., 2007, pág. 330)

Algunos muestran más creatividad que otros, pero la creatividad es parte de la vida de todos. Nuestros antepasados lograron sobrevivir gracias a la creatividad humana, que evoluciono a lo largo de millones de años. Sin ella el hombre no habría descubierto la manera de controlar el fuego, de domesticar los animales, de regar los campos ni de construir herramientas.

El individuo usa su creatividad natural cada vez que selecciona su ropa, que elige su estilo de peinado, que busca una excusa, que decora su casa o que prepara la comida. (Arens, 2008, pág. 351)

La creatividad es una forma especial de resolver problemas y todo el mundo nació con talento en esa área. En la publicidad, como en todas las áreas de negocios, la creatividad no se limita a los escritos y directores de arte. Las técnicas más comunes que los pensadores creativos usan para estimular nuevas ideas son asociaciones libres, pensamiento divergente, analogías y metáfora y pensamiento con el hemisferio derecho del cerebro. Véanse las técnicas:

3.1.1.1. Asociación libre

(Wells, et al., 2007) Crea la yuxtaposición de dos pensamientos aparentemente, sin relación, en la asociación libre se piensa en una palabra y después se describe todo lo que surge cuando se imagina esa palabra. (pág. 330)

3.1.1.2. Pensamiento divergente

(Wells, et al., 2007) Difiere del pensamiento racional, lineal que se usa para llegar a la conclusión "correcta". El pensamiento divergente, es el corazón del pensamiento creativo, usa la exploración (el juego) para buscar todas las alternativas posibles. (pág.330)

3.1.1.3. *Analogías y metáforas*

(Wells, et al., 2007) Se usan para ver nuevas pautas y relaciones, William J.J. Gordon, un investigador que fundó la escuela del pensamiento creativo Synectics, descubrió que los pensadores creativos a menudo expresaban las nuevas ideas como analogías. (pág.330)

3.1.1.4. *Pensamiento con el hemisferio derecho del cerebro*

Es el pensamiento intuitivo, no verbal y emocional (en contraste con el hemisferio izquierdo del cerebro, que es lógico y controla el habla y la escritura). Se piensa que una persona con mayor dominio del hemisferio izquierdo es lógica, ordenada y verbal.

Las personas con mayor dominio del hemisferio derecho tienden a tratar con imágenes expresivas, nociones, intuiciones e ideas complejas interrelacionadas que deben ser entendidas como un todo y no partes. (Wells. et al., 2007, pág. 330)

Otro enfoque se llama aeróbicos. Los aeróbicos creativos son un proceso de preparación del pensamiento que funciona bien en la publicidad porque usa tanto el corazón como la mente, en la que se conoce en el desarrollo de la estrategia como recursos (llamados) racionales y emocionales.

Los roles creativos. Todas las agencias tienen Copywriters y directores de arte que son los responsables de desarrollar el concepto creativo y de elaborar la ejecución de la idea publicitaria.

El director creativo administra el proceso creativo y desempeña una importante función al dirigir la estrategia de los anuncios y publicitaria es producto de un trabajo en equipo, los Copywriters y directores de arte trabajan juntos para generar conceptos y palabras e imaginarse ideas. Sus especialidades en reacción o diseño participan en la ejecución de la idea. (Wells. et al., 2007, pág. 330)

3.2. Estrategia creativa

El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estratégica creativa. Una gran idea debe ser tan creativa (original, diferente, novedosa e inesperada) como estrategia (adecuada para el producto y el objetivo, que cumpla los objetivos de publicidad). No solamente se trata de sacar una idea novedosa que nadie haya pensado antes; la creatividad publicitaria se trata de sacar una idea que resuelva un problema de comunicación de forma original. (Wells. et al., 2007, pág. 334)

Quienes se dedican a la publicidad también hacen una entre estrategia creativa y las ejecuciones creativas. La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es como lo dice.

Objetivos del mensaje. A planear las estrategias creativas es importante tener una idea de lo que se quiere lograr con el mensaje, se introdujo el concepto de modelo de facetas de los efectos de publicitarios y como las facetas llevan a los objetivos de la publicidad.

Esos objetivos que se relacionan con las seis facetas de la eficacia son:

1. Percepción: Crear atención conciencia, interés, reconocimiento y recordación.
2. Cognitivo: Entregar información y comprensión.
3. Afectivo: Tocar emociones y crear sentimientos.
4. Persuasión: Cambiar actitudes, crear convicción y preferencia.
5. Transformación: Establecer identidad y asociación de marca.
6. Comportamiento: Estimular la prueba compra, nueva compra, o alguna otra forma de acción.

3.2.1. Estrategia de mente y corazón

Una vez que se tiene un objetivo o un conjunto de objetivos para crear un mensaje publicitario, ¿Cómo se convierten en estrategia? Los dos enfoques básicos son a veces llamadas estrategias de mente y corazón.

Las dimensiones de pensamiento y sentimiento a veces son llamadas racional y emocional, o lo que llamamos factores de mente y corazón. En el modelo de faceta, los objetivos de la persuasión generalmente hablan a la mente, y es más probable que los objetivos afectivos y de transformación hablen al corazón.

La decisión de usar una estrategia de mente o corazón también se ve afectada por la situación del producto, particularmente por el factor de involucramiento.

Estrategias de venta pacífica y agresiva. Dos enfoques de venta, pacífica y agresiva, están relacionados a las estrategias de mente y corazón. Una venta agresiva es un mensaje informativo que está diseñado para tocar la mente y crear una respuesta basada en la lógica.

La suposición es que la audiencia meta quiere información y tomara una decisión racional sobre el producto. El enfoque acentúa las características y beneficios tangibles del producto.

Conferencias y dramas. La mayoría de los mensajes publicitarios son una combinación de dos técnicas literarias básicas para llegar a la mente o al corazón del consumidor, las conferencias y los dramas. Las ventajas de las conferencias son muchas. Son relativamente baratas, compactas y eficientes.

En la publicidad se utiliza la frase “una cabeza parlante” para referirse a un anunciante que da una conferencia sobre un producto. (Wells. et al., 2007, pág. 335)

3.3. Las 27 estrategias de la publicidad

No pueden existir estrategias de marketing si no se encuentran definidas las estrategias empresariales, a como es de nuestro conocimiento, el público objetivo es el segmento o segmento que alcanzar con la acción publicitaria, a su vez el público objetivo debe estar bien definido por el anunciante cada vez que da a conocer su marca o su producto, si el mensaje no llega a los destinatarios de la comunicación publicitaria, la empresa estará desaprovechando los recursos, por lo que se debe procurar que el público objetivo coincide al máximo con los reportes de la información. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003)

Estrategia probatoria. Plantea la confianza en unos resultados prometidos con el uso del artículo o servicio: “pruébelo durante...!”.

Estrategia sustitutoria. La más usada, hace referencia de modo indirecto al producto publicitario, aunque este no parezca en el anuncio, lo haga mínimamente, o figure tan solo logotipo o marca.

Estrategia afamadora: Toma como referencia personajes conocidos del mundo del espectáculo, la moda, la música, el deporte, etc., con los que pueda sentirse identificado el comprador. Estos famosos se presentan como usuarios complacidos del producto facilitando así su compra por emulación.

Pretende que se siga la tónica general, reforzando el mimetismo del comprador, indirectamente recalca la extrañeza de no sumarse al parecer común. Esta estrategia también favorece una sucesión cíclica de artículos, ¡al relevarse modelos y diseños que quedan desplazados por otros nuevos “ajenos a la moda!”.

Estrategia cualificada: Recurre al fundado de personas o colectivos competentes para evaluar o recomendar un producto. Se sobreentiende un criterio fiable y una información especializada en tales opiniones. La estrategia facilita cierto asesoramiento para que el cliente se plantee o decida una compra. (Díaz, 2006) párr. 1-4.

Estrategia promisoria. Pretende captar la atención de un posible comprador formulándole una promesa más o menos clara. ¡El artículo resulta reemplazo por su efecto beneficio o ventaja, que así se resaltan “¡ ¡Vera que cambio!” lo prometido puede hacer referencia a los resultados del producto u otros beneficios adicionales, al mismo tiempo que se destaca el papel de la firma en el logro de los mismos. “con continental Airlines”!

Estrategia descubridora. Se limita a invitar al cliente a prestar atención al producto, aprovechando el atractivo que pueda producir lo que no es en todo o en parte desconocido: “¡ ahora es el momento, descubra...!”

Estrategia anticipatoria. Intenta suscitar en el eventual cliente una actitud expectante respecto a lo publicitario. Aunque la identidad del producto pueda mostrarse o quedarse oculta, siempre se resulta el carácter inminente de su aparición y, al producirse esta, el usuario, alertado, se hallara en mayor predisposición de interés: “¡Lo mejor estar por llegar!”.

Estrategia anhelante. Pretende recoger el sentir del usuario o propiciarlo, haciendo las veces de portavoz de aquel. Esta estrategia refleja la satisfacción por la aparición de un producto o servicio dándose a entender que se aguardaba hace tiempo o se presupone que dicha aparición era algo casi obligado: “¡ por fin...!”

Estrategia Menesterosa. Pretende que el posible cliente tome conciencia de alguna de sus necesidades en las que no hubiera reparado lo suficiente. El equilibrio entre lo artificiosos y la autenticidad de la carencia dependerá tanto de factores personales como de exigencias sociales, así como el flujo publicitario.

En la misma línea se puede reforzar la percepción de la carencia recurriendo al contraste con un ejemplo en el que se podrá sentir reflejado el cliente mostrándose el “antes” y el “después” de la compra destacando los beneficios de su uso y las consecuencias de su falta. (Diaz, 2006) párr. 5-10.

Estrategia presentador. Pone en conocimiento del consumidor, bien un artículo o servicio que antes no existía, bien las modificaciones de algún rasgo de los que había. Esta estrategia se propone destacar un producto aprovechando el momento mismo de su lanzamiento al mercado.

Estrategia emplazadora. Se le sugiere al posible cliente de forma directa y explícita que se acerque al producto anunciado, que acuda a conocer una oferta, servicio, establecimiento, etc.

Estrategia oblativa. El anunciante manifiesta una intención de entrega, de poner a disposición del consumidor del artículo publicitado manteniendo en segundo plano la contrapartida económica correspondiente a dicha invitación.

Estrategia ex profeso. Resalta la figura del usuario y la consideración tenida en la elaboración del producto haciéndosele apreciar como el principal destinatario del mismo.

Estrategia voluntarista. Deseando complacer las expectativas del eventual cliente, el artículo o servicio anunciado es asociado a la predisposición por parte de la firma a satisfacer plenamente al consumidor indicando que características del modelo, condiciones de compra y detalle están a la medida de lo esperado: “¡Sabes lo que quieres!”.

Estrategia reparadora. Hace creer al potencial consumidor los buenos resultados que pueden derivarse del empleo del artículo o servicio anunciado. Se sugiere contar con él, tanto para la resolución de dificultades e impedimentos ya sufridos, como para que estos ni siquiera lleguen a aparecer: “¡al colegio sin problemas!”.

Estrategia innovadora. Aproveche el atractivo que reviste lo nuevo, suponiendo que contiene mejoras y avances antes desconocidos, y presenta una opción de reemplazo de aquellos artículos usados hasta el momento, que se irán viendo como viejos o caducos.

Lo novedoso podrá encontrarse en el modelo, receta, fórmula o envase. Además del valor de la novedad, se refuerza su aspecto inédito en relación con las demás ofertas del mercado. Se propone así al cliente un servicio o producto, respecto del cual no encontrara precedente alguno.

Estrategia ocasional. Destaca la especial ocasión que se brinda al comprador para la adquisición del producto animándole a tomarlo en consideración y a decidirse por una oportunidad que, hasta el momento, no existía. La posibilidad de disponer de ella podrá ser pasajera o mantenerse en adelante.

Estrategia onomástica. Hace referencia a aquellos días señalados del calendario en los que tradicionalmente se han venido haciendo regalos. El anuncio hace de recordatorio resaltando dichas fechas, o alguno de los posibles destinatarios, al tiempo que asocia el hecho de que regalar es saber apreciar.

Estrategia ensoñadora. Pretende la participación del potencial usuario sugiriéndole que, de acuerdo con sus propios intereses, proyecte su propia expectativa sobre el producto: “¡haga realidad sus sueños!” (Díaz, 2006) párr.6 -20.

Estrategia Suplementaria. Se insinúa que la mercancía supera su propia condición y características, las cuales no están detalladas, o lo están mínimamente, con lo que esta imprecisión propicia una sustitución indefinida: “¡Más de lo que te imaginas!”.

Estrategia apremiante. Subraya el riesgo de perder la ocasión de adquirirlo anunciado insistiendo en el limitado plazo en que permanecerá a disposición del consumidor, e igualmente en la presumible demanda del artículo. Ante la posibilidad de quedarse sin él, acentúa la premura en la decisión de la compra: “¡Ahora!”.

Estrategia electiva. Insta al usuario a tomar partido por un producto invitándole a escoger entre un conjunto más o menos amplio de ofertas y dándole a entender las grandes posibilidades de que ese artículo sea el preferido por el cliente: “¡Elige el mejor!”.

Estrategia realizadora. Para excluir marcas rivales se afirma la propia mientras se ofrecen dudas sobre productos afines. A la vez recibe regalos inmediatos, opciones de compra, etc.:” ¡cambia mejor!”.

Estrategia diferenciadora. Inversa a la anterior, recalca para grupos restringidos la distinción que supone distanciarse de un consumo masivo. Muestra el artículo como un recordador de la personalidad del cliente convirtiendo lo ofertado en un elemento de identificación personal que le destacara individualmente, o reforzara su reconocimiento dentro de un grupo, asociando así consumidor/imagen/producto; “¡absolutamente diferente, X define!”. (Diaz, 2006). párr. 21– 25.

Estrategia fidelizadora. Propone al cliente un artículo dando por hecho que se acostumbrara a su uso o consumo, y establecimiento así una relación de pertenencia (la del artículo) y fidelidad (la del usuario):” ¡tú marca!”.

Estrategia acogedora. La firma responsable de un producto o servicio celebra y agradece la llegada de un nuevo cliente a la misma. La estrategia es portadora de recibimiento del usuario y expresando con cordialidad y era un tono que pretende ir más allá de lo comercial, la confianza que deposita en el: “¡Welcome to...!”. (Diaz, 2006) párr.26- 27

3.4. Facetas de la estrategia creativa

Es importante entender la diferencia entre las estrategias emocionales y las racionales, pero en realidad esa distinción no resulta tan simple al escribir las variedades de mensaje usados en la publicidad. La idea detrás de la estrategia creativa es que hay una serie de formas distintas de entregar un mensaje. La decisión sobre que enfoque usar varía según la audiencia meta.

Para entender mejor de qué manera esas estrategias creativas entregan publicidad más eficaz, se analizará estas facetas una por una y se describirán las técnicas publicitarias que producen estos efectos. (Wells. et al., 2007, pág. 336)

3.4.1. Mensajes que llevan percepción

Para ser eficaces, los anuncios tienen que ser expuestos a través de la compra de medios. Sin embargo, el mensaje necesita captar la atención y construir conciencia. También tienen que obtener el interés de los consumidores, lo cual trata de lograr siendo relevante.

Atención y conciencia. Obtener la atención de los consumidores requiere poder de detención, es decir, una reacción inicial ante un anuncio publicitario. Los anuncios que se tienen la búsqueda y sobresalen generalmente son muy originales. En muchos casos hay poca diferencia entre las marcas que compiten, así que el interés del producto se crea solamente por el mensaje publicitario. (Wells. et al., 2007, pág. 336)

La publicidad creativa rompe las viejas pautas de ver y decir las cosas, lo inesperado de la nueva idea crea un poder de detención.

Los medios inesperados también son buenos para sobresalir, por lo que el marketing de guerrilla y el uso de medios alternativos (inesperado) se han vuelto tan populares.

3.4.2. Interés

El obtener la atención es el poder de detención de un anuncio; sigue jalando al lector para que vea hasta al final del mensaje. Los anunciantes estimulan el interés hablando a los intereses personales de su audiencia meta. La gente presta atención a los temas relevantes, que reflejan sus intereses personales en áreas como pasatiempos, preocupaciones y problemas, tendencias, moda, mejoras, noticia, etcétera.

Otra forma de despertar curiosidad, como cuando se usa una campaña teaser donde el mensaje se desarrolla con el tiempo. Los anuncios que empiezan con preguntas o declaraciones dudosas están diseñados para crear curiosidad.

La nueva información a menudo se presente como frase como: "¿Puede creerlo?" esta confrontación de curiosidad con dudas significa que se ha entrado en el estado interesante.

La secuencia de los elementos del mensaje del anuncio afecta su poder de arrastre. ¿Lleva el copy al lector o a la audiencia hasta el final? Por ejemplo, si se empieza con una pregunta, entonces los lectores tienden a seguir todo el anuncio para encontrar la respuesta. Contar historias es buena técnica para retener a la audiencia. (Wells. et al., 2007, pág. 337)

La mayoría de la gente quiere saber cómo termina una historia. El suspenso, el drama y la narrativa son buenas herramientas para mantener el interés. (Wells. et al., 2007, pág. 337)

3.4.3. Memoria

La publicidad no solo tiene que detener (llamar la atención) y jalar (crear interés), también tiene como pegarse (en la memoria). Una técnica para asegurar la recordación es la repetición. Los psicólogos sostienen que la gente necesita ver o escuchar algo un mínimo de tres veces antes de que cruce el umbral de la percepción y entre en la memoria.

Las frases astutas son útiles no solo porque atraen atención, sino también porque se pueden repetir para intensificar la recordación. Los anuncios usan los eslóganes para las marcas y campañas (una serie de anuncios bajo un tema paraguas). Por ejemplo, el slogan de Nike, “Just Do It” (solo hazlo).

Los taglines (eslóganes publicitarios) se usan al final de un anuncio para resumir el punto del mensaje del anuncio de una manera muy memorable, como “Nada de Energizer sigue, sigue y sigue”. cuando un tagline se usa consistentemente en todos los mensajes de marketing, se vuelve un eslogan.

El color también es una pista de memoria, las formas son otra pista de memoria, los instrumentos de memoria verbales, muchos anuncios impresos e interactivos y la mayoría de los comerciales de televisión presentan una visual clave. (Wells, et al., 2007, pág. 338)

3.4.4. Mensajes que llevan cognición

(Wells. et al., 2007) Ahora analizarán las estrategias creativas eficaces para hacer que los consumidores conozcan los productos. (pág.338)

Para tener un efecto práctico en los clientes, los administradores deben identificar las características o rasgos del producto (también llamados atributos) que son importantes para la audiencia meta.

Además de la importancia para el consumidor, el anuncio también debe señalar el punto de diferenciación del producto en relación con la competencia, lo que refleja su posición.

Un anuncio que está enfocado en el producto en lugar de en la marca está diseñado para construir el uso de la categoría. Se llama estrategia genérica y tiene sentido cuando una marca en particular.

Un tipo de estrategia informativa es una afirmación, que es una estrategia enfocada en el producto que está basada en una declaración sobre cómo se desempeñara este. Las declaraciones de prueba que dan el fundamento y el respaldo a la afirmación se usa, para sostenerla. Las pruebas de resistencia, las comparaciones y demostraciones de antes y después se usan para probar si una afirmación es verdadera. (Wells. et al., 2007, págs. 338-340)

Al diseñar un mensaje publicitario para el cual el entendimiento sea un objetivo, los anunciantes presentan los hechos de tal forma que faciliten a la gente asimilar la información. A veces esto quiere decir un enfoque de Long-copy en un impreso o un infomercial en televisión, ya que ambos brindan información detallada.

Las técnicas básicas incluyen la definición de términos, particularmente de términos técnicos, y la explicación de conceptos de productos para destacar las diferencias entre sus productos y los productos de la competencia. La televisión a menudo usara una demostración para explicar algo.

Las demostraciones no solamente agregan credibilidad: también enseñan cómo resolver un problema, como hacer algo o cómo funciona algo. (Wells. et al., 2007, pág. 340)

3.4.5. Mensajes que tocan las emociones

Las estrategias emocionales destacan psicológica hacia el producto por parte de la audiencia meta a través de respuestas tales como amor, miedo, ansiedad, envidia, o atracción sexual.

Estas son estrategias pacíficas de venta porque no están usando un enfoque racional para presentar informaciones o razones. Se puede usar una estrategia de ventas pacíficas para los productos difíciles.

Una meta emocional general es entregar un mensaje que agrade a la gente para poder crear un gusto por el producto. Esa es una justificación popular para el uso del entretenimiento como una estrategia de mensaje.

El entretenimiento usa el drama, el humor y los mensajes con bailes y canciones para premiar a la audiencia con un mensaje que atrape. (Wells. et al., 2007, pág. 340)

3.4.5. Mensaje que persuaden

La publicidad persuasiva está diseñada para efectuar actitudes y desarrollar una creencia. Los testimoniales y los mensajes que generan información de boca en boca sobre el producto son estrategias particularmente buenas.

Una referencia de alguien que no está afiliado con el producto tendrá más persuasión que un anuncio que todo el mundo sabe que es pagado por un patrocinador. (Wells, et al., 2007, pág. 340)

3.4.6. Recursos (llamados)

A veces la persuasión usa el atractivo psicológico del producto para el consumidor como el enfoque de una estrategia de mensaje. Un recurso o llamado conecta con alguna emoción que hace que el producto sea particularmente atractivo o interesante, como la seguridad, la estima, el miedo, el sexo y el placer sensorial. Aunque la emoción está en la base de la mayoría de los recursos, en algunas situaciones estos también son lógicos, como ahorrar dinero para el retiro.

Los recursos generalmente puntualizan las respuestas anticipada de la audiencia al producto y al mensaje, por ejemplo: si se enfatiza el precio en el anuncio, entonces el atractivo es el valor, la economía o el ahorro. Si el producto ahorra tiempo o esfuerzo, entonces el atractivo es la conveniencia. (Wells. et al., 2007, págs. 340,341)

3.4.7. Premisas de ventas

La publicidad ha desarrollado cierto número de enfoques que hablan a mente con un mensaje de ventas. Una premisa de vente presenta la lógica detrás de la oferta de venta: es una propuesta sobre la que se basa un argumento o saca una conclusión. Generalmente es un enfoque racional, un atractivo para la mente.

Beneficio. El beneficio da importancia a lo que el producto hace por el usuario al traducir el rasgo o atributo del producto a algo que beneficia al consumidor.

Promesa. Una promesa es una declaración de beneficio que mira hacia el futuro y predice que algo bueno pasara si se usa el producto.

El porqué. Un tipo de declaración de beneficios que dice por qué se debería comprar algo, aunque la razón a veces esté implicada o se suponga. La palabra porque es la clave para una declaración que anuncie el porqué.

Propuesta única de venta: Una USP (unique Selling proposition) es una declaración de beneficio que es una única para el producto e importante para el usuario.

Una parte importante de una premisa de venta es la prueba dada para la declaración de beneficio o afirmación. La prueba o demostración necesaria para hacer increíble una afirmación se llama apoyo. En algunos casos esto requiere hallazgo de investigación. La mayoría de las premisas de venta exigen hechos, pruebas, explicaciones para apoyar el mensaje de ventas.

Convicción. El resultado final de la persuasión es la convicción, lo cual significa que el consumidor está comprometido con algo, prefiere y probablemente intentara comprarlo o responder de alguna forma. La convicción a menudo se construye sobre argumentos fuertes y racionales que usan técnicas en sus estrategias creativas como resultados de pruebas, visuales de antes y después, testimoniales de usuarios y expertos y demostración para probar algo. (Wells. et al., 2007, págs. 341,342)

3.4.8. Mensajes que transforman un producto en una marca

El poder del branding, donde la marca adquiere carácter y significado, es una de las funciones más importantes de la publicidad.

La publicidad de imagen se usa para crear una representación en la mente del consumidor. La imagen adquiere un significado particular basada en las ideas, sentimientos y actitudes que un consumidor tiene sobre un producto, así como sus experiencias pasadas con el producto y su publicidad. (Wells, et al., 2007, pág. 342)

3.4.9. Asociaciones

(Wells, et al., 2007) Una estrategia de mensaje de asociación lleva información de forma simbólica al conectar una marca con un cierto tipo de individuo, estilo de vida u otras características, este vínculo a menudo se crea a través de visuales. (pág. 342)

3.4.10. Mensaje que llevan a la acción.

A veces un mensaje publicitario puede impulsar a que la gente actúe al ofrecer algo gratuitamente o con un precio de descuento, como en la publicidad de detalle. Muchas de las estrategias que los anunciantes usan para alentar el comportamiento provienen de otras áreas de la comunicación de marketing, como el marketing directo y la promoción de ventas.

La promoción de ventas, por ejemplo, trabaja en conjunto con la publicidad para estimular la acción inmediata usando pruebas, cupones y regalos como incentivos para la acción. La publicidad tiene la función de llevar información sobre estas promociones. (Wells, et al., 2007, pág. 344)

3.4.11. Enfoques del mensaje

No hay manera correcta de hacer publicidad. Además de las categorías básicas de las estrategias creativas, existen formatos de mensajes comunes o “formulas” al hablar sobre las formas de entregar distintos tipos de afectos.

Hechos. Un mensaje directo de hechos o informativo comunica información sin trucos, emociones ni efectos especiales.

Demostración. Una demostración se enfoca en cómo usar el producto o que puede hacer por el cliente.

Comparación. Una comparación contrasta dos o más productos y demuestra que la marca del anunciante es superior. La comparación puede ser directa, con los competidores mencionados, o indirecta, con solo una referencia “a otras marcas líderes”.

Cuando la gente ve la comparación de los productos, es más probable que crean que uno es mejor que otro.

Solución. Es un formato de solución de problemas, el mensaje comienza con un problema y el producto es la solución. Una variación es el formato de mensaje de evasión de problemas, en el que el producto ayuda a evitar el problema.

Humor. Los anunciantes usan el humor como una estrategia creativa porque llama la atención, esperan que la gente transfiera los cálidos sentimientos que surgen a partir del entretenimiento hacia el producto. El humor es difícil de manejar porque algunos pensarán que es gracioso, pero tal vez otros lo odian. (Wells. et al., 2007, págs. 344-345)

Pedazo de vida real. El formato pedazo de vida real es una versión elaborada de una solución de problemas puesta en forma de drama en la que “gente común” habla sobre una solución de problema común y lo resuelve.

Vocero o testimonial. En el formato de apoyo, vocero el anuncio usa celebridades admiradas, personajes creados, expertos respetados, o alguien “que sea uno más” cuyo consejo se puede buscar para hablar en nombre del producto con el fin de construir credibilidad.

Teaser. Los teaser son anuncios misteriosos que no identifican el producto o no entregan información suficiente para darle sentido, pero que están diseñados para despertar curiosidad. Estos a menudo se usan para usar un producto nuevo.

Publicidad impactante. La publicidad que trata de llamar la atención y generar rumor usando ideas creativas estrafalarias o visuales provocativos se llama publicidad impactante. (Wells. et al., 2007, pág. 345)

3.5. Planeación de la administración de la estrategia creativa

(Mintzberg H, Ahlstrand y Lampel , 1999) Las estrategias deben provenir de un proceso controlado y consciente de planificación formal, separado en etapas claras, cada una de ellas delineada a través de listados y sustentada por técnicas. (pág. 29)

El brief creativo. La estrategia creativa y los detalles claves de la ejecución se detallan en un documento llamado brief creativo. El brief es el documento preparado por el planeador de cuenta para resumir la estrategia básica de marketing y publicidad. (ver tabla 3.2.)

Da la dirección al equipo creativo mientras este busca un concepto creativo, Los formatos de estos briefs varia, pero la mayoría combinan las decisiones básicas de estratégicas publicitarias:

1. El problema a ser resuelto.
2. Los objetivos.
3. El mercado meta.
4. La estrategia de posicionamiento.
5. El tipo de estrategia creativa.
6. La premisa de venta.
7. Sugerencias sobre la ejecución del anuncio, como el tono de voz.

Generalmente estos briefs están en forma de resumen, para que los planeadores De cuenta los llenen y los entreguen al equipo creativo. (Wells, et al., 2007, pág. 345)

Tabla 3.2.
Objetivos y técnicas de estrategia de mensaje

Estrategias	Objetivos	Técnicas
Estrategia de conciencia de marca	Atrapar y retener, atención, memoria, sobresalir de entre la saturación, interés	Novedad y originalidad, intrusión publicidad impactante, marketing de guerrilla, curiosidad, teasers, visuales personales clave de campañas, eslóganes y taglines, jingles, personajes de marca, anuncios de recordación.
Estrategia de información	Entendimiento	Afirmaciones, anuncios informativos, rasgos, punto de diferenciación, anuncios de categorías genérica, anuncios de copy extenso, solución del problema, marketing directo, relaciones públicas, informales.
Estrategia de emoción	Emociones, recursos psicológicos	Recursos para sentirse bien, recursos humorísticos, sexuales o de miedo, fantasía, comerciales con baile y canto, publicidad de entretenimientos, eventos.
Estrategia de persuasión	Actitudes (convicción, preferencia)	Premisas de venta, comparación de marca, demostración de testimonio o apoyos, comerciales de pedazo de vida real, publicity, anuncios de apoyo, product placements.
Estrategia de marca	Identidad de marca, asociaciones	Anuncios de imagen, caracteres de marca, señales de identidad de marca, imágenes de alto impacto, anuncios que se vinculen a las autoimagen, patrocinios, marketing de relaciones
Estrategia de acción	Prueba, compra, otras acciones	Llamado a la acción anuncios de precio, incentivos, promoción de ventas, marketing directo, programas que propician rumores, marketing viral, ferias y exhibiciones comerciales, anuncios de recordatorio.

(Wells. et al., 2007, pág. 346)

3.5.5. Ejecución del mensaje

Hay muchas maneras de ejecutar un anuncio. Una ejecución es la forma en que se presenta el mensaje del anuncio. Los equipos pasan horas comparando y probando diversos enfoques para llegar a una versión con la que crean que se cumpla mejor la estrategia.

Los detalles de la ejecución son las especificaciones sobre como vera, leerá y escuchará el mensaje en su forma final. Aunque las decisiones generales sobre cómo se debe dar el mensaje creativo se sugieren en un brief creativo, el brief también contiene entradas para el tono de voz o la actitud. (Wells, et al., 2007, pág. 347)

El tono del mensaje, como el tono de voz cuando se habla con alguien, refleja la emoción o actitud detrás del anuncio. Recientemente, la actitud se ha convertido en sinónimo de estilo de publicidad que es escandaloso, descarado o incluso corrosivo.

Aunque durante casi toda la década de 1980 y principios de la de 1990 la publicidad fue algo seria, a finales de la década de 1990 y en la del 2000, la actitud comenzó a introducirse en la publicidad como una forma de alcanzar a una generación más jóvenes.

Tabla 3.3.

Doce claves creativas probadas.

Doce claves creativas probadas.

1. Los beneficios/ recompensas de la marca son muy visibles a través de la demostración, dramatización, estilo de vida, sentimientos o analogía.
2. La marca es el participante principal en la experiencia (la marca hace que los buenos tiempos sea mejores).
3. El vínculo entre la marca y la ejecución es claro (el escenario gira alrededor y resalta la marca).
4. La ejecución tiene un enfoque (hay un límite sobre cuantas imágenes y viñetas es capaz de procesar a consumidor).
5. Los sentimientos (conectores emocionales) se anclan en las necesidades y aspiraciones del consumidor meta.
6. El golpe (la imagen dramática es características de muchas ejecuciones exitosas) mejora su capacidad de sobresalir en la saturación.
7. En muchos de los mejores comerciales existe una firma creativa original o mística para ligar al consumidor con la marca y darle una personalidad única.
8. En la publicidad de bebidas y alimentos, casi siempre es esencial el atractivo de un gran sabor.
9. Las mejores ideas creativas para las marcas maduras a menudo usan nuevas y frescas maneras de revitalizar el mensaje.
10. La música (memorable, con tonadas y letras pegadizas) a menudo es una clave para las ejecuciones exitosas de muchas marcas.
11. Cuando se usan celebridades, se ajustan bien a las marcas y tienen credibilidad como usuarios de apoyo.
12. Cuando se usan celebridades se ajustan bien a las marcas y tienen credibilidad como usuarios de apoyo, y de su entrega es creíblemente entusiasta.

(Wells, et al., 2007, pág. 347)

3.5.6. Administración de la estrategia creativa global

Las campañas globales, como las campañas nacionales, requieren un trabajo publicitario que dirija los objetivos de la publicidad y refleje el posicionamiento del producto.

La oportunidad para estandarizar la campaña a lo largo de múltiples mercados se dará solo si los objetivos y la posición estratégica son esencialmente los mismos. De otra manera, una estrategia creativa requerirá un pequeño ajuste del mensaje para un mensaje local o incluso una mayor revisión si hay muchas diferencias culturales y de mercado.

Si la estrategia de posicionamiento y la audiencia meta central son los mismos en distintos mercados, es posible que la idea creativa central sea universal en ellos. Para Starbucks la idea central son productos de alta calidad en una atmosfera relajante. Aunque la ejecución de esta podría variar de un mercado a otro, el concepto creativo es sólido con todos los tipos de consumidores.

Incluso si el tema, eslogan o elementos visuales de la campaña son los mismos en los mercados, generalmente se desea adaptar la ejecución creativa al mercado local. La adaptación es especialmente importante si el anunciante quiere que sus productos se identifiquen con el mercado local en lugar de una importación extranjera.

Los anuncios se pueden producir ya sea centralmente, en que cada mercado local, o con una combinación de ambos. Con una campaña estandarizada, la producción generalmente se descentraliza y todos los anuncios se producen simultáneamente para cosechar ahorros en los costos de producción. (Wells. et al., 2007, pág. 348)

3.5.7. La decisión de seguir adelante o detenerse

Una parte importante de administrar el trabajo creativo es la evaluación, que se da en muchas etapas del proceso creativo.

Un problema particular que enfrentan las grandes ideas es que el mensaje a veces es tan creativo que se recuerda el anuncio, pero no el producto.

Eso se llama creatividad vampiro y es una de las razones por las que algunos anunciantes se alejan de las estrategias entretenidas o verdaderamente novedosas.

Un método de evaluar es la eficacia de los rasgos creativos del anuncio. La empresa de investigación McCollum Spielman determino las características de los mensajes creativos eficaces basándose en 25 años de investigación y 25,000 pruebas de copy. Los insights como estos son muy útiles para los profesionales de la publicidad que toman las decisiones de seguir adelante o detenerse. (Wells, et al., 2007, pág. 349)

3.5.8. Análisis estructural

La agencia Leo Burnett tiene un enfoque para analizar la lógica de la estrategia creativa mientras se desarrolla. Los creativos Burnett lo usan para mantener la estrategia del mensaje y el concepto creativo trabajando juntos, así como los recursos de la mente y el corazón. Este método, llamado análisis estructural depende de estos tres pasos:

1. Evaluar el poder de la narrativa o el guión (corazón).
2. Evaluar la fuerza de la afirmación del producto (mente).
3. Considerar que tan bien están integrados estos dos aspectos, es decir, de qué manera el guión da vida a la afirmación. (Wells, et al., 2007, pág. 349)

3.5.9. Pruebas de copy

Un método más formal de evaluar la eficacia de un anuncio, ya sea en forma de bosquejo o después que se ha usado, se llama prueba de copy. Para evaluar los resultados del anuncio, los objetivos deben ser mensurables, lo que quiere decir que se pueden evaluar para determinar la eficacia de la estrategia creativa. (Wells, et al., 2007, pág. 350)

Capítulo cuatro: Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un conjunto de mensajes (publicitarios) expresados en la forma adecuada con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, que se anuncia, para que se anuncia y a quien se anuncia; de estos factores se desprenden los factores de la campaña, que son: como se anuncia y cuando se invierte. En otras palabras, una campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

El objetivo de comunicación integrada de marketing es sincronizar todas las actividades de la empresa no únicamente la publicidad para que los mensajes que emanan de los departamentos sean compatibles con la imagen global deseada de la marca. Pero una vez que las operaciones se efectúan con fluidez, también la publicidad deberá reflejar realidad competitiva. (Fisher, et al., 2011, pág. 527)

4.1. Pasos de una campaña publicitaria

Hacer una gran campaña de publicidad es cuestión de creatividad, pero también y sobre todo, método; En el sector de la publicidad y el marketing online muchas veces trabajamos con plazos cortos y objetivos exigentes, razón de más para tenerlo todo bajo control. Cuando afrontamos el reto de diseñar una campaña para un cliente nuevo o habitual, es imprescindible contar un plan de paso a paso que nos guie al camino al éxito. (Cardona, 2021). Párr. 1-2.

4.1.1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad

Se determina a quienes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, las edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto además de la competencia; de esta manera se conoce las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña. (Fischer, 1993, pág. 321)

4.1.2. Determinar los objetivos de la campaña

Estos se deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se debe obtener, o si se está alcanzando la meta previamente fijada.

Estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación; esto es, la campaña busca sobre implementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto de la empresa. (Fischer, 1993, pág. 321)

4.1.3. Fijar el presupuesto

(Fischer, 1993) Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuanto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios el tiempo la frecuencia. (págs. 321)

4.1.4. Especificar el enfoque o tema

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, el mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se maneja durante la campaña publicitaria.

De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada. (Fischer, 1993, pág. 321)

4.1.5. Elegir un medio

Para esto se debe tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible. Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características las ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio.

Existen tipos generales como son radio, televisores, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores, vehículos de transporte y sucursales que son específicas o especializadas. (Fisher, 2011, pág. 321)

4.1.6. Elaborar programación

Ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado donde se debe considerar, el costo del medio.

1. El objetivo del programa.
2. La asignación.
3. La naturaleza de medio.
4. Las características de los lectores.
5. La clase de producto que se va anunciar.
6. El grado de aceptación del mismo.
7. Los competidores.
8. La duración planeada para la campaña.

Y como último punto la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año.

En este punto debe analizarse los diferentes medios ya que caracterizan, ventajas y desventajas de estos produce variaciones en su utilización. (Fisher, 2011, pág. 322)

4.2. Publicidad interior

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente. Esta publicidad se coloca en:

1. Estadios deportivos.
2. Plaza de toros.
3. En el interior de los camiones y tranvías urbanos.
4. En la parte inferior de las pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas).
5. En el interior del metro: ya sea en el interior de los vagones o en los andenes.

Su costo es variable y depende de la dimensión del anuncio.

Las características ventajas y desventajas de cada medio tienen mucho que ver con las variaciones de su utilización. Es obvio que el tipo de medio utilizado influye en el contenido y la forma del mensaje. (Fischer, 1993, pág. 335)

4.3. Publicidad exterior

Son anuncios colocados en las vías públicas. Sus características principales es que están fijos y el lector lo ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino. Como está dirigida a la gente en movimiento, debe reunir dos características.

Ser gráfica (síntesis de la campaña, o sea hacer llegar el mensaje en el corto periodo de tiempo que le toma pasar frente a un cartel a una persona que camina o maneja).

Ser impactante (que destaque por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de anuncios. (Fischer, 1993, pág. 334)

4.4. Publicidad directa

En este tipo de publicidad, conocida también como correo directo, se envían un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. La publicidad directa emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas portales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes muestrarios, etc.

La más usual es el folleto o volante. El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad depende del tipo de producto o servicio, lo mismo que las características del mensaje y del presupuesto. (Fischer, 1993, pág. 333)

4.5. Proceso creativo

Algunos profesionales de la publicidad afirman que lo mejor es considerar a la creatividad publicitaria como un proceso, y que es más probable que tenga éxito con algún matiz organizado. El modelo del proceso creativo de James Webb Young consta de cinco pasos.

1. Inmersión: Recopilar materia prima e información mediante la investigación de antecedentes y ahondar en el problema.
2. Digestión: Tomar la información, trabajar en ella y asimilarla.
3. Incubación: Sacar los problemas de la conciencia y trabajar la información en el subconsciente.
4. Conceptualización: Nace una idea en el fenómeno de “¡Eureka! ¡Lo encontré!”.
5. Realidad o verificación: Estudiar la idea para ver si todavía parece buena o resuelve el problema; después de adaptar su práctica. (Wells, et al., 2007, pág. 333)

4.5.1. Pasos y etapas

El proceso creativo generalmente se describe como una serie de pasos, el sociólogo inglés Graham Wallas fue el primero en resumir el proceso creativo seguido por otros, incluyendo a Alex Osborn, uno de los fundadores de la agencia BBDO y la Creative Education Foundation (Fundación Educación Creativa)

Estos enfoques se resumen en los siguientes pasos:

1. Inmersión: Lea, investigue y aprenda todo lo que pueda sobre el problema.
2. Generación de ideas: Vea el problema desde cada ángulo, desarrolle ideas genere cuantas opciones sea posibles.
3. Niebla mental: Tal vez se estrelle contra un muro blanco y quiera rendirse.
4. Incubación: Trate de dejar descansar su mente consistente para que su subconsciente tome el control.
5. Iluminación: Este es el momento inesperado en el que llega la idea, a menudo cuando su mente esta relajada y usted está haciendo algo diferente.
6. Evaluación. ¿Funciona? ¿Esta estrategia? (Wells, et al., 2007, pág. 332)

Los modelos del proceso creativo son útiles para quienes trabajan en el área creativa de la publicidad, pues constituyen una forma organizada de afrontar un problema publicitario. La preparación o recopilación de antecedentes es el primer paso en el proceso creativo. Sin embargo, muchas agencias utilizan ahora un proceso, la planeación de cuenta, para recopilar información y apoyar a los especialistas creativos en el proceso creativo de la publicidad. (Wells. et al., 2007, pág. 333)

4.6. Pensamiento creativo

La creatividad es una forma especial de resolver problemas y todo el mundo nació con algún talento en esa área, En la publicidad, como todas las áreas de los negocios, las creatividades de mercados son igualmente, creativos a la hora de buscar nuevas ideas e innovadoras.

Las técnicas más comunes que los pensadores creativos usan para estimular nuevas ideas.

1. Pensamiento Divergente: Es el corazón del pensamiento creativo, usa la exploración (el juego) para buscar todas las alternativas posibles.
2. Analogías y Metáforas: Se usan para ver nuevas pautas o relaciones.
3. Asociación libre: Se piensa en una palabra y después se describe todo lo que surge cuando se imagina esa palabra.
4. Pensamiento con el hemisferio derecho del cerebro: Es el pensamiento intuitivo, no verbal y emocional (en contraste con el pensamiento del hemisferio izquierdo del cerebro, que es lógico y controla el habla y la escritura).

Se piensa que una persona con mayor dominio del hemisferio izquierdo es lógica, ordenada y verbal. Un individuo con mayor dominio del hemisferio derecho tiende a tratar imágenes expresivas, nociones, intuiciones e ideas complejas interrelacionadas que deben ser entendidas como un todo y no por partes". (Wells, et al., 2007, pág. 332)

4.8. Diferentes caminos creativos

Existen 20 caminos creativos básicos que pueden combinarse entre sí haciendo que la creación publicitaria sea infinita. Algunos usan básicamente la razón, otros apelan al impacto emocional y a la sensibilidad, y un tercer grupo usa la inteligencia y complicidad del espectador para fomentar la proactividad. Conocerlos, practicarlos y analizar a donde nos lleva cada uno de ellos en cada caso concreto, es la manera más eficaz de afrontar la creatividad publicitaria. (Bassat, 1999, pág. 90)

4.8.1. Problema o solución

También llamado el antes y después, es un dilema tan antiguo como a propia publicidad y sigue siendo efectivo en aquellos casos donde realmente existe un problema y donde el producto que elabora la empresa ofrece una buena solución.

Primero, se plantea el problema de modo que el espectador pueda familiarizarse fácilmente con él, y luego se muestra la forma de resolverlo, utilizando el producto en cuestión que ha sido concebido para ello. (Kotler, 1992, pág. 107)

4.8.2. Demostración

La demostración es ideal cuando el producto supera en eficacia al de la competencia y, también, cuando es capaz de maravillar al espectador, aunque, en ocasiones, es la creatividad publicitaria la que convierte en sorprendentes las características del producto. Una demostración no tiene por qué ser aburrido, sino que puede ser imaginativa, espectacular o entrañable. (Kotler, 1992, pág. 107)

4.8.3. Apetitosidad

El famoso appetite appeal inglés es un camino prácticamente obligado para los productos alimentarios y las bebidas. Consiste en mostrar el producto, muy en primer plano, sublimado, de modo que al espectador se le haga la boca agua. El movimiento, si es posible, añade Apetitosidad. Por ejemplo, el chocolate caliente en el momento de vertirse sobre el helado de vainilla, o las gotitas que se deslizan por la botella de cualquier refresco bien frío. El sonido es, a su vez, un complemento ideal. El tintineo de los cubitos de hielo cayendo en el vaso y luego, el líquido chocando con ellos incrementa sustancialmente la eficacia del anuncio. (Kotler, 1992, pág. 107)

4.8.4. Información

Cuando el producto posee una gran dosis de creatividad, reforzar el mensaje es una redundancia. Por ejemplo, si un fabricante de automóviles inventara un nuevo modelo que funcionara con agua en vez de gasolina, bastaría con informar seriamente de ello, con toda la dosis de credibilidad que las noticias pueden tener, para que el público objetivo se interesara inmediatamente por él.

El publicitario Inglés David Abbott afirma: “si el producto constituye por sí mismo una sorpresa, es mejor no aumentar la capacidad de asombro en el mensaje publicitario.

Informar sobre el producto es el número uno del mercado, o sea el preferido por la mayoría de los consumidores, es en ocasiones, conveniente. A nadie le gusta apostar por el caballo perdedor. (Kotler, 1992, pág. 107)

La campaña informativa, que explican lo que el producto es capaz de hacer, pero que también informan de para que no sirve, son muy útiles para conseguir una gran credibilidad.

Por último, los publrreportajes bien hechos, no confundir con imágenes de la fábrica y explicaciones sobre el proceso de fabricación, son útiles cuando realmente hay cosas muy nuevas e interesantes que explicar al consumidor. (Kotler, 1992, pág. 108)

4.8.5. Comparación

El ser humano, en qué tanto que animal racional e impulsivo, emplea buena parte de su vida tomando decisiones a cabo una serie de comparaciones sucesivas en su mente. Decide, por comparación, si algo es caro o barato. Bueno o malo, actual o anticuado, etc. Tras una pequeña crisis, que supone las decisiones sucesivas, llegan a la decisión final unos pocos productos o servicios con opción a ser comprados.

La comparación no requiere mencionar expresamente las marcas de la competencia con las que interesa medirse. Si estas marcas no son conocidas, entonces no hay porque compararse con ellas y si ya lo son, no interesa de ningún modo mencionar una vez más su nombre para darles publicidad gratuita. La comparación publicitaria solo tiene interés cuando se lleva acabo con un producto que el consumidor ya ha usado con antelación o que conoce perfectamente por otras razones.

Mencionar los datos comparativos del producto propio, y cortejarlos con los de la competencia, exige una objetividad, una seriedad y una ética fuera de toda duda. Pero este camino no se acaba con la comparación entre productos o marcas competidoras. La comparación puede trasladarse a otras áreas e incluso a productos distintos. (Kotler, 1992, pág. 108)

4.8.6. Analogía

Lámase así a la relación de semejanza entre cosas distintas, o sea, a la comparación de nueva o desconocida con otra conocida o familiar para el consumidor. La Analogía es asimismo una manera poética de definir (cabellos de oro, dientes de perla, labios de rubí). (Kotler, 1992, pág. 108)

4.8.7. Símbolo visual

En los albores de la publicidad comercial, muchos productos utilizaban nombres y marcas de animales, figuras o cosas en sus etiquetas: anís del mono, jabón lagarto, lejía conejo, hojas palmera. Norit el borreguito. Ello tenía una doble finalidad, primero, que el producto anunciado por radio fuera fácilmente identificable en el punto de venta, incluso por la población analfabeta, y segundo, que todo el mundo recordara más fácilmente su nombre. Este camino creativo se basa en la simbolización del producto, de su nombre o de lo que hace, pues se recuerda mejor lo concreto que lo abstracto. Un hombre que signifique algo es siempre mejor que uno que carece de significado “una imagen vale más que mil palabras”. (Kotler, 1992, pág. 109)

4.8.8. Presentador

Este camino, también llamado en algunos países busto o cabeza parlante, consiste simplemente en la figura de un presentador que ensalza las virtudes de un producto. Su fuerza reside en tres elementos, el presentador, lo que dice del producto y como lo dice. El presentador ha de ser adecuado para el producto, ya que, además de comunicar sus ventajas, le transfiere su propia imagen. Así, un presentador puede lograr que el producto sea percibido como serio, simpático, amable, eficaz, atractivo, etc.

Los actores con rostro fuera de lo común ayudan a que el anuncio sobresalga. Cuando se utiliza el mismo presentador durante años, este se llega a convertir en un personaje tan famoso como pueda serlo un actor, un deportista o cualquier otra celebridad. (Kotler, 1992, pág. 109)

4.8.9. Testimonio

Contratar a algún famoso para que hable del producto tiene sus ventajas e inconvenientes. Una de las ventajas es que se consigue notoriedad inmediata. El mayor inconveniente es que el público pueda fijarse más en el famoso que en el producto.

Para aprovechar las ventajas y superar los inconvenientes, es preciso seleccionar muy bien al famoso si se pretende que su testimonio sea relevante para el producto.

En cambio, el testimonio de un experto puede ser tanto el de alguien conocido como no, a condición de que se autorizada en la materia este fuera de discusión.

Cuando se trata del testimonio de personas corrientes, el mensaje puede comunicar algo racional o transmitir un impacto emocional, ambos casos, la figura, con sus propias palabras, para hablarle del producto, puede ser extraordinariamente creíble y eficaz. (Kotler, 1992, pág. 109)

4.8.10. Los dobles

De un tiempo a esta parte se ha puesto de moda utilizar en publicidad a doble de personajes famosos, hasta tal punto que se han abierto agencias de modelos especializados en ello.

Así, hoy es posible encontrar a una reina de Inglaterra casi idéntica a la de verdad o a un Humphrey Bogart vivo y coleando. Tras el primer impacto que produce la reina recomendando una determinada marca, se producen en los espectadores, según investigaciones realizadas, diversas reacciones, desde la simpatía por el sentido del humor del anuncio hasta la sensación de fraude.

Este es, por consiguiente, un camino delicado para el que deben tomarse todo tipo de precauciones. También se manipulan trozos de películas famosas, doblando a los actores y haciéndoles hablar del producto en cuestión. Los falsos doblajes funcionan bien solo cuando se dispone de un extraordinario sentido del humor. (Kotler, 1992, pág. 109)

4.8.11. Escena de la vida real

El camino creativo slice of life, llamado también trozo de vida, es de los más antiguos. Se realiza presentando una escena que parezca tomada de la vida misma, donde unas personas hablan desenfadadamente del producto. Normalmente, una de las personas, la escéptica, acaba por ser persuadida.

La mayor parte de los publicitarios odia este camino por el pésimo uso que se ha hecho de él. A pesar de todo, sectores enteros, detergentes, limpiadores, etc. Lo siguen utilizando por su gran efectividad demostrada en la curva, aunque, eso sí, ha de ser tratado con todo rigor.

Una derivación de este estilo de vida. La publicidad muestra aquí una forma de ser o de vivir, siempre con el producto como protagonista, con la que los espectadores puedan sentirse identificados. Es de gran utilidad cuando el uso del producto tiende a ser social. (Kottler, 1992, pág. 110)

4.8.12. Emoción

Nada comunica y causa un impacto más profundo que la apelación emocional a los sentimientos de las personas. Los anuncios cálidos humanos calan mucho más hondo que los fríos e impersonales, porque las personas reaccionan mejor cuando se le habla al corazón que a la razón. El problema radica en que los investigadores no saben, como medir cuantitativamente la emoción.

El day after recall rest pretende medir numéricamente lo que recuerda la gente al día siguiente de visionar un anuncio en televisión mediante una entrevista personal o por teléfono. Imaginemos una señora intentando describir una emoción, un estado de ánimo, ilusión. La gente no sabe, ni puede ni quizá quiere, describir sus emociones por teléfono. Eso no quiere decir que sientan el impacto de un anuncio emocional. (Kottler, 1992, pág. 110)

4.8.13. Nostalgia

Los anuncios con fuerte contenido nostálgico pueden ser muy eficaces. El nostálgico puede ser muy eficaces. El aroma del hogar de Heno de Pravia o el pan Hovis en Gran Bretaña son un buen ejemplo de ello.

El origen del producto la vid para el vino, el árbol para la madera, etc. Están en esta línea. Asi mismo, la historia de una compañía, la tradición heredada, etc. Son temas que puede dar a la imagen del producto el impacto necesario. (Kottler, 1992, pág. 111)

4.8.14. Ecología

No se trata de descubrir aquí la importancia que están tomando en el mundo los movimientos ecológicos. Pero lo que es seguro es que la publicidad no ha permanecido insensible a ello.

Por eso, desde las bebidas refrescantes enlatadas, que abogan por que se mantenga la limpieza en las calles, hasta las grandes compañías petroleras como Shell, que paradójicamente contribuye a la contaminación de los mares, negocios, sectores e intereses tan dispares, todos levantan su bandera en favor de la nueva moda de la naturaleza. Lo natural, lo verde y lo ecológico se han convertido en un importante camino publicitario. (Kottler, 1992, pág. 111)

4.8.15. Deporte

Con las retransmisiones televisadas de los grandes acontecimientos deportivos, como las olimpiadas, los campeonatos mundiales de futbol, los torneos de tenis, etc., el deporte ha traspasado sus propias fronteras de acontecimiento y espectáculo para convertirse en un tema de auténtica trascendencia política, económica y social. El deporte como camino creativo publicitario, está en alza y no solo para aquellos productos directamente relacionados con el, sino también para muchos otros, interesados en la imagen joven, actual, potente y atractiva que este camino puede transmitir. (Kottler, 1992, pág. 112)

4.8.16. Sex-appeal

El atractivo físico es otra de las vías mal utilizadas en la historia de la publicidad. Sentar a una chica guapa, ligera de ropa en el techo de un automóvil suena a inadecuado, trasnochado camp. Sin embargo, el sex-appeal tiene su razón de ser para algunas prendas de moda, cosméticos, perfumes, etc. Paco Rabanne lo utiliza con éxito, pero teniendo siempre presente lo dicho anteriormente, “no perder jamás el buen gusto”. (Kottler, 1992, pág. 112)

4.8.17. Movimientos artísticos

Del arte de la antigua Grecia a la transvanguardia, pasando por el surrealismo y el pop art, los movimientos artísticos han sido caminos creativos publicitarios inagotables. Moda, belleza, perfumería y tantos otros temas de compra, más emotiva que racional, se han beneficiado de ellos. La mujer mariposa de 7 up y el spot de Chanel, donde las teclas de un piano se convierten sucesivamente en rascacielos y en vías de un tren, son ejemplos extraordinarios de surrealismo publicitario cinematográfico. (Kottler, 1992, pág. 112)

4.8.18. Cine largo

Del mismo modo que slice of life es un trozo de vida, podríamos decir que slice of movie es un trozo de película o un trozo de cine. En ingles o llaman mini featuring. El producto puede ser protagonista de un trozo de cine de corta duración. Puede haber ideado expresamente para remarcar sus características, sus cualidades o sus ventajas y además, pensando para atraer, agradar y gratificar al espectador.

Las aventuras, el oeste, la serie negra o policiaca, la ciencia ficción, lo extraterrestre, lo mágico, lo fantástico son solo algunas de las posibilidades. Mención aparte merecen los dibujos animados y las nuevas técnicas de animación por ordenador. El tráiler o presentación que permite excelentes presentaciones del producto. (Kottler, 1992, pág. 112)

4.8.19. Humor

Claude Hopkins, el padre de la publicidad moderna, dijo hace 60 años, “nadie compra a un payaso”, es posible que entonces estuviera en lo cierto. Hoy, el humor es uno de los caminos creativos de más probada eficacia, porque las personas se aburren y aprecian el humor sin importarles de donde venga. Un anuncio puede comunicar perfectamente cosas serias con sentido del humor, consiguiendo además una corriente de simpatía hacia el producto y, por descontado, notoriedad. Tiene, sin embargo, la limitación de que las piezas publicitarias humorísticas se queman rápidamente.

El mismo chiste o gag no despierta idéntica hilaridad la primera vez que las siguientes. Esto supone que escoger esta vía implica bien utilizar un humor muy sutil, que pretenda solo arrancar una sonrisa, en cuyo caso el anuncio puede repartirse normalmente, bien, si se trata de un humor más contundente, cambiar a menudo las piezas publicitarias, lo cual es perfectamente factible.

Hay, sin embargo, un humor que sufre menos desgaste. Es el humor gestual. El movimiento que hace Milikito con su mano, como si saludara al público, puede durar tantos años como él quiera. El humor varía mucho de un país a otro, por lo que no existen recetas universales. (Kottler, 1992, pág. 113)

4.8.20. Música

Hace años, David Ogilvy escribió a propósito de la música en publicidad “cuando no tenga nada que decir, cántelo” Esa frase fue interpretada por algunos como peyorativa hacia los jingles y músicas publicitarias, cuando lo que quiere decir en realidad, es que, si el producto tiene un atractivo racional, se explica mejor hablando que cantando.(Kottler, 1992, pág. 113)

4.7. Criterios de creatividad para las campañas

En el libro *How to Advertise*, Ken Roman y Jane Mass subrayan la profunda importancia de la similitud entre un anuncio y otro en el desarrollo de las campañas publicitarias exitosas. Otro término de continuidad, es el que se utilizan para describir la relación existente entre un anuncio y otro a lo largo de la campaña publicitaria. Esta similitud y continuidad pueden ser visuales, verbales, auditivas o de actitudes. (Kleppner et al., 1994, pág. 686)

4.7.1. Similitud Visual

Todos los anuncios impresos utilizan la misma tipografía o prácticamente el mismo formato de layout con el fin de que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante con solo dar un vistazo a los anuncios.

Otro elemento radica en el empleo del mismo personaje en cada uno de los anuncios de la campaña, o que lo parezca el mismo personaje en cada uno de ellos. Cella Wines empleo a Aldo Cella en los distintos anuncios de su campaña.

Otro modo de lograr la continuidad visual es el que se logra por medio de la utilización de la misma demostración anuncio tras anuncio.

Cuando se observa unos anuncios periodísticos de Sears o J.C Penney se emplea incluso en los anuncios televisivos. (Kleppner et al., 1994, pág. 686)

4.7.2. Similitud visual

A menudo una campaña hará uso de determinadas palabras o frases en cada uno de sus anuncios con el fin de hacer un resumen de los beneficios del producto.

1. Los beneficios únicos que el producto dará para consumidor.
2. El valor del producto en relación con el proceso propuesto.
3. ¿Existen canales de distribución adecuado?
4. ¿Puede mantenerse el control de calidad? (Kleppner et al., 1994, pág. 686)

4.8. Identificación del prospecto principal

El paso siguiente consiste en identificar a nuestros prospectos principales y determinar si hay suficientes de ellos para vender el producto en forma lucrativa, en mercadotécnica hay varias formas para identificar al consumidor principal de nuestro producto.

1. ¿Quién compra nuestro y cuáles son las características demográficas significantes de esa persona? ¿Podemos hacernos una imagen mental del consumidor promedio?
2. ¿Quiénes son los grandes usuarios de nuestro producto? Recuérdese la regla de 80/20; debemos de encontrar aquellos segmentos del mercado que consumen una parte desproporcionada de nuestro producto y determina lo que distingue a estos de la población general.
3. Por último, es necesario examinar los problemas del prospecto principal. Algunas agencias de publicidad investigan las necesidades y deseos de los prospectos principales antes de posicionar el producto.

Al descubrir lo que el prospecto quiere en un producto, usted puede ajustar el atractivo de su producto (incluso este mismo) de modo que tenga una propiedad o diferencia que lo haga más deseable que otros productos en su categoría. (Kleppner et al., 1994, pág. 687)

4.9. Métodos de activación o persuasión de consumidores

El papel de los medios de comunicación en las decisiones de consumo es inevitable. Por una parte, como difusores de información, es decir, de trasmisores de datos sobre el producto o servicio entre el vendedor y el comprador y, en este sentido realiza una importante tarea en el apoyo de toma de decisiones de consumo, porque pone en conocimiento de los compradores datos necesarios para ejercer la racionalidad en el consumo y por tanto favorecen la elección adecuada.

Sin embargo, no hay que olvidar que, del mismo modo que el consumidor pretende satisfacer necesidades o deseos a través del consumo, el vendedor tiene como propósito ultimo obtención de beneficios con su actividad comercial.

Seguendo los postulados de la teoría económica, nos encontramos en un escenario, el mercado, donde los intereses de compradores y vendedores son contrapuestos.

Es por esta razón que el mecanismo de la información que el vendedor trasmite al comprador a través de la publicidad, puede ser utilizado para conseguir aumentar los beneficios derivados de las ventas, más que funcionar como un medio de información de las características del producto desea vender. El mecanismo que funciona sería similar al representado en la figura 4.5. donde el vendedor ofrece información al comprador a través de la publicidad.

El problema puede surgir cuando la publicidad deja de ser una herramienta meramente informativa, para transformarse en un mecanismo de generación de deseos de compra con poca o nula relación con las necesidades que el bien o servicio con el que se comercia va a satisfacer. Ejemplos de esta utilización de la publicidad son números y se encuentran cotidianamente en todos los medios de comunicación.

Así, el vendedor, en su afán de aumentar su negocio a través del incremento en las ventas, consigue generar deseos de compra, desvinculados de las necesidades reales de los compradores. En este trabajo entendemos como publicidad comercial entendida como la realizada por las empresas comerciales, satisfaciendo sus necesidades de aumentar las ventas de sus productos y servicios, e instaurar sus marcas en la sociedad. (Cachero, 2007, pág. 109)

Figura: Proceso de conexión entre compradores y vendedores a través de la publicidad



(figura 4.5.)(Hernanz, 2016, pág. 10)

La publicidad es un proceso de comunicación en una sola dirección en la que el emisor reconocido manda un mensajea través diferentes medios masivos a un grupo variado de receptores desconocidos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuesta. (Talaya E. , 2008, págs. 711-717)

El poder de la publicidad es manifestó en todas las esferas, “El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”, “La publicidad es lo que más vende, hay quien dice que no vende productos si no que compra clientes”. (Barrosa, 1995, págs. 29-35).

Los principales aspectos que definen a la publicidad son:

1. Su carácter anónimo del receptor, la inexistencia de relación personal entre el emisor y el destinatario.
2. La utilización de los más media, proviene de la heterogeneidad del público receptor. A un público concreto va dirigido el mensaje.
3. Es una comunicación unilateral ya que no existe interacción entre el emisor y el receptor.

En líneas generales, el objetivo de este mecanismo es el de informar, persuadir y recordar. Informar indica promocionar una marca o producto, construir a través de la publicidad una demanda, una buena imagen y un conocimiento óptimo del producto. Conseguir la preferencia frente a otras es persuadir y recordar, es aplicar una demanda fuerte de manera que los clientes sean fieles y constantes en la compra. (Talaya E. , 2008, págs. 120-125)

4.9.1. Tono de la campaña

El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa. Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estratégica (adecuada para el producto y el objetivo; que cumpla los objetivos de la publicidad). No solamente se trata de sacar una idea novedosa que nadie haya pensado antes; la creatividad publicitaria se trata de sacar una idea que resuelva un problema de comunicación de una forma original.

En esta sección de la publicidad, la enciclopedia de la creatividad señala que la creatividad publicitaria eficaz se mide no solamente por su originalidad, sino también por sus contribuciones estratégicas. (Wells, et al., 2007, pág. 334)

La comunicación tiene en cuenta la forma como piensa su audiencia, sus experiencias y expectativas. Un mensaje publicitario debe tener una buena estructura, pues su coherencia es vital para la comprensión total del mismo.

Un mensaje efectivo no se trata sólo de lo que quiere decir, sino de lo que quiere que la gente sienta, piense y haga, por ende. A través de la publicidad y el tono del mensaje se puede lograr destacar los beneficios del producto o servicio pues para el consumidor la personalidad de marca que es la identidad que se la da al producto en todo momento.

Para crear un mensaje publicitario integral, consistente y coherente se deben tomar en cuenta algunos factores y variables, entre esos: el tono del mensaje y la personalidad de marca. Justamente en estos dos términos se enfocará el presente artículo. Pero antes de ello, resulta necesario aclarar ciertos conceptos. El primero es 'publicidad', que "está destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar". (Anónimo, 2011, pág. 190)

El segundo término es 'mensaje de la publicidad' que se define como: Estímulos dirigidos al receptor, formalizados en una expresión creativa y enviados a través de los distintos medios y soportes. Por esta razón, es primordial conocer su comportamiento, es decir, todos aquellos factores que le condicionan y van a provocar que compre, en uno u otro establecimiento, esta o aquella marca o producto. (Anónimo, 2011, pág. 190)

4.9.2. Tono del mensaje.

El tono, en pocas palabras es el "enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento: emocional, racional" (Miron, 2010, pág. 2) O también ser definido como "el sentimiento y el carácter de la ejecución (joven, excitante, líder, servicial, etcétera)" (Anónimo, 2011, pág. 195)

Si se unen las definiciones antes mencionadas, se puede determinar que: El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial -sea racional o emocional- o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta (USP). (Castelló, 2017)

Existen un sinnúmero de tonos que pueden ser utilizados en la comunicación publicitaria tales como:

1. Emocional
2. Racional
3. Serio
4. Conservador
5. Moderado
6. Divertido
7. Joven
8. Dinámico
9. Coloquial
10. Informativo
11. Objetivo
12. Pedagógico
13. Recomendación
14. Corporativo
15. Informal
16. Cercano
17. Humor
18. Etcétera

Personalidad de marca. Para profundizar en el tema de personalidad de marca, primero se deben exponer ciertas definiciones de marca, la cual es visualizada por el marketing como “un activo estratégico, el cual constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía del mercado actual” (Costa, L.S., Y Coppead, A, 2010, pág. 34)

Conclusión

En función de los datos expuestos con respecto a la publicidad y de acuerdo a la manera en cómo realizar un plan publicitario, y conforme a los aspectos de vital importancia que se abordan en el contenido de dicha investigación para una futura aplicación de acuerdo a las bases fundamentales presentadas.

Partiendo desde lo que es el plan de marketing publicitario se describió desde los enfoques creativos en la implementación de la campaña publicitaria en las organizaciones de bienes y servicios como procesos y métodos de persuasión en la elección de la audiencia meta, para generar mayores ventas, posicionamiento de marca y utilidades, se parte de de los recientes cambios que se van presentando, se deben de incrementar el enfoque creativo y adaptar las diferentes estrategias interrelacionadas de acuerdo a los objetivos para llegar a un mejor alcance conforme a los gustos, preferencias de la audiencia meta siempre y cuando obtengan la elección correcta de las estrategias para mejores resultados enfocados a la creatividad e innovación para un mayor impacto.

La comunicación integral y ventas es parte esencial del proceso en la administración de ventas para las funciones, procesos, categorías, cualidades y etapas en las ventas estratégicas, todos estos procesos interrelacionados con las ventas es un tema amplio. Por ello se deben de estar claro que el componente principal en las ventas es la manera de llegar a la audiencia meta del modo en que se utiliza el lenguaje asertivo al comunicarse con su respectivo mercado meta y recibir una reacción positiva de parte del consumidor ya que de ello depende dicha experiencia satisfactoria puesta en práctica partiendo sus funciones y procesos originados de la comunicación.

Dentro del plan publicitario como técnica en la elaboración de planes de comunicación para las decisiones básicas en las campañas publicitarias, partiendo que la parte importante de un plan de marketing es saber qué modelo es el más correcto para llegar a tener resultados satisfactorio guiándose desde los objetivos que se desean obtener; al mismo tiempo los diferentes tipos de planeaciones estratégicas basadas en publicidad en la que ayudará para saber cómo planear su negocio y de qué forma llegar a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación; además de cuáles son las mejores decisiones para un mejor alcance sin importar el tamaño de la organización.

Asi mismo se debe de precisar las estrategias publicitarias partiendo de la creatividad, originalidad e innovación del arte y ciencia en la publicidad creativa para la selección de las estrategias de publicidad, se debe tomar la decisión importante teniendo en claro cuáles son los objetivos sin dejar de lado la creatividad que es la clave importante y que la empresa alcance a tener varias reacciones acertadas de parte de la audiencia.

Finalmente se puede llegar a generar una acción y reacción de la audiencia meta eligiendo la campaña publicitaria desde el proceso creativo en la publicidad, con el debido método de activación y persuasión al consumidor, se llega a la conclusión que la persona encargada de crear la campaña se debe enfatizar en que el mensaje sea conciso y preciso a lo se ha enfatizado, sin perder la razón de ser del tono de campaña tomado siempre desde la creatividad y originalidad.

Bibliografía

- Alejandra. (2014). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://alejandramarketing.wordpress.com/2014/12/05/triangulos-de-integracion/>
- Anónimo. (20 de Abril de 2010). *Publicidad y Ventas*. Obtenido de <http://publicventas.blogspot.com/p/el-plan-publicitario.html>
- Anónimo. (2011). *La comunicacion publicitaria*. Obtenido de <https://www.spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>
- Arens, W. F. (2008). *Publicidad*. McGRAW-HILL.
- Armtroug, P. K. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico.
- Barrosa, G. (1995). El duende televisivo. comunicar. *Iberoamericana de comunicacion y educacion* ., 29-35.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de la publicidad* . Madrid. Obtenido de Bassat.
- Cachero, P. A. (2007). *Propaganda y Publicidad comercial: Un principio iferenciador* . . Questions publicitarias.
- Cardona, L. (2 de Junio de 2021). *Numerical blog- Marketing y publicidad por Cyberblick*. Obtenido de Cyberblick: <http://www.cyberblick.es/numerical-block/como-hacer-una-campana-de-publicidad-paso-a-paso>
- Castelló, A. (1 de octubre de 2017). *Comunicacion en cambio*. Obtenido de <https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>
- Costa et al. (2010). *Brand Equity*.
- Costa, L.S., Y Coppead, A. (2010). *Brand Equity*.
- Diaz, C. (2006). *veintisiete estrategias publicitarias, o el arte de fomentar el consumismo*. Obtenido de ciudad redonda.: ciudadredonda.org/articulo/veintisiete-estrategias-publicitarias-o-el-arte-de-fomentar-el-consumismo
- Fischer, L. (1993). *Mercadoctenia*. Mexico.
- Fisher, et al. (2011). *Mercadoctenia*. México: McGraw Hill.
- Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Fonseca Yerena y Herrera Maria del Carmen. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. México: Pearson Education.

- Fonseca, et al. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. México: Pearson Education.
- Goñi, N., Torres, E y Aguilera, S. (2013). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/280/28026992002/>
- Hernanz, J. N. (2016). *Publicidad, persuasion y comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>
- Kleppner et al. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall.
- Kotler Philip y Armostrong Gary. (2003). *Las estrategias publicitarias consisten en dos elementos principales*.
- Kotler Philip, A. G. (2004). Prentice Hall.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kottler, P. (1992). *marketing Mix II* . España: Orbis, S.A.
- Martinez. (2005). *PROPUESTA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA PEQUEÑA EMPRESA*.
- McDaniel, J. C. (1982). *Curso de Mercadotecnia*.
- Mintzberg H, Ahlstrand y Lampel . (1999). *Safari a la estrategia* . Argentina.
- Miranda, D. (2019). *Tipos de ventas: conoce las mas comunes y sus características*. Obtenido de e-goi: <http://blog.e-goi.com/es/tipos-ventas/>
- Miron, A. (2010). *El Briefing creativo*.
- Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). *La estrategia publicitaria*. Obtenido de Marketing & consumo: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Moreno Olivas, Daritza Gonzales y Diego Ortega. (2021). *Estrategia Publicitaria*. Managua, Nicaragua: UNAM, MANAGUA. Obtenido de Repositorio Unan: <https://repositorio.unan.edu.ni/3611/1/17109.pdf>
- Nieto, D. (23 de Marzo de 2021). *Exito en las ventas: 10 cualidades de un buen vendedor*. Obtenido de Jivochat: <http://www.jivochat.es/blog/ventas/cualidades-de-un-buen-vendedor.html>
- Olivos Avendaño, R. A. (2004). *percepcion y valorizacion de marcas*. Obtenido de un enfoque aplicado: <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/115042>

- Rodriguez ,Ana y Rom Josep. (2017). *El proceso creativo: La importancia de las aprobaciones artisticas en la practica de direccion de arte en Brasi y España*. Barcelona.
- Russell, J. T. (2005). *Publicidad*. Prentice Hall.
- Sánchez, P. S. (2020). *Como ser un buen vendedor:cualidades y 3 tecnicas de ventas*. Obtenido de Marketing insider Review: <http://www.marketinginsiderreview.com/como-ser-buen-vendedor/>
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de MARKETING*. México: McGraw Hill.
- Talaya, E. (2008). *Principios del marketing*. Madrid.
- Talaya, E. (2008). *Principios del marketing*. Madrid: Esic.
- Thompson, I. (2010). *Tipos de venta*. Obtenido de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Treminio, R. (2010). *Comunicacion integral del marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Treminio, R. (2010). *Publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Treviño Martínez, R. (2010). *Publicidad comunicación integral en marketing*. Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=002952>
- Villaran, K. W. (2009). *plan de negocios*. peru.
- Wells, et al. (2007). *Publicidad, principios y practica*. Pearson, Prentice Hall.
- Wells, Moriarty y Burnett. (2007). *Publicidad, principios y practicas*. México : Pearson .
- William Stone, Michael Etzel y Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.