



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema
Publicidad

Subtema
Estrategias publicitarias

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia

Autores
Bra. Daritza Mariela Moreno Olivas
Bra. Deyling Ivania González Barberena
Br. Diego César Ortega Gómez

Tutora
MSc. Angélica Meza Bermúdez

Managua, Marzo del 2021

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iv
Valoración docente.....	vii
Resumen.....	viii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos	3
Capítulo uno: Aspectos generales de las estrategias publicitarias	4
1.1. Historia de la publicidad y estrategias.....	4
1.2. Concepto de publicidad y estrategias publicitarias.....	13
1.3. Tipos de publicidad	13
1.4. Roles que cumple la publicidad.....	15
1.5. Importancia de las estrategias publicitarias, en la creación de campañas publicitarias.	16
1.5.1. ¿Por qué es tan importante la estrategia?	17
1.5.2. ¿Quién hace la estrategia?. Una historia de planificación estratégica	18
1.6 Reglas básicas en estrategias publicitarias.....	20
1.7 Componentes para la implementación de estrategias publicitarias.....	21
1.8 Ventajas y desventajas de las estrategias publicitarias.	22
Capitulo dos: Tipos de estrategias publicitarias	24
2.1 Tipos de estrategias publicitarias	24
2.2 Elementos claves de la estrategia de publicidad.....	27
2.2.1 Plataforma de comunicación (copy strategy)	28
2.3 Aspectos creativos de la publicidad	32

2.4.1.	¿Qué hace que una idea sea creativa?	35
2.4.2.	El proceso creativo.....	37
2.4.3.	Manejo del proceso creativo.....	38
2.4.4.	La ejecución creativa.	38
2.4.5.	Estrategias del mensaje.....	38
2.4.6.	Formula del formato.....	39
2.5.	Estrategia de medios	39
2.5.1.	Planificación de medios	41
2.5.2.	Evaluación del plan de medios	45
Capitulo tres: Medios y formatos utilizados para la implementación de estrategias		
	publicitarias.....	47
3.1	Medio radial	48
3.2	Formato radial.....	49
3.3	Medio televisivo.....	51
3.4	Formato televisivo.....	53
3.5	Medio periódico.....	54
3.6	Formato en periódico.....	56
3.7	Medio de revista.....	58
3.8	Formato en revistas	59
3.9	Medio en cine.....	60
3.10	Formato en cines	61
3.11	Medio publicidad en exterior.....	62
3.12	Formato publicidad en exterior.....	63

3.13 Medio en publicidad en lugar de la venta (PLV).....	65
3.14 Formato publicitario en lugar de la venta (PLV)	66
3.15 Medio de publicidad directa.....	67
3.16 Formato en la publicidad directa.....	67
3.17 Medio de publicidad online.....	68
3.18 Formato en publicidad online	69
3.18.1 Las principales plataformas de social ads.....	71
3.19 Medio de telemarketing	73
3.20 Formato de telemarketing	74
Conclusiones	76
Bibliografía	77

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por brindarme salud, por ser mi guía y fortaleza en tiempos difíciles, por haberme permitido llegar hasta aquí y lograr mis objetivos, gracias por su infinita bondad y amor para con migo.

De igual forma con todo mi amor y cariño para mi amada madre que en paz descanse Bertha Olivas, por haberme guiado mientras la vida se lo permitió. Gracias por esas enseñanzas y tanto amor me brindaste, tus recuerdos son los que me han dado la fuerza de seguir adelante y lograr con mucho sacrificio tu deseo de mi desarrollo profesional.

A mi esposo Jaime Mayorga por su sacrificio, esfuerzo y apoyo constante durante todo este proceso brindándome su apoyo y amor, de esa forma seguir creciendo cada día como familia

A mis tres adorados hijos Marcela Moreno, Jonathan Mayorga y mi pequeño John José. Por ser mi fuente de inspiración para seguir adelante.

A mis hermanos Marvin, Oلمان, Carla, Milton, Yolibeth, mi tía Corina Olivas y mi madrina Reyna Guzmán por su amor y apoyo que me han brindado durante mi vida.

A mis compañeros y amigos, docentes que me han acompañado durante este recorrido.

Bra. Daritza Moreno

Dedico este documento a Dios nuestro padre celestial que ha sido el autor y guía principal en cada momento de este camino que he recorrido, por haber iluminado mi mente y haberme respaldado en todo, por brindarme la fortaleza de seguir adelante con mis estudios aun atravesando momentos difíciles.

A mis padres Juana Barberena y Ángel González por ser mis progenitores, los amores más grandes de mi vida después de Dios, quienes con tanto amor y mucho sacrificio se han esforzado y me han sostenido económicamente, de igual manera animándome para que no desmaye, brindándome sus consejos y comprensión, para que yo continúe hacia adelante y logre culminar mis estudios, por ser fuente de motivación y así poder superarme y luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis hermanos Ángel Ariel González y Johanna González por estar siempre apoyándome incondicionalmente y transmitirme alegría, fuerza, amor y ánimo, son parte de todo este transcurso de mi viaje, los amo.

Con mucho cariño y aprecio a mis compañeros, amigos y maestros que estuvieron apoyándome en todo este extenso camino, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos y alegrías, han sido una bendición especial, les bendigo.

Bra. Deyling González

Dedico este trabajo primeramente a Dios que me ha dado la vida, por él quién está acompañándome en todo momento, él que es el eje principal en mi vida, que me ha iluminado, regalado sabiduría, fortaleza, entendimiento y guiado por el camino del bien para terminar mis estudios universitarios y cumplir una meta más en mi vida como es la culminación de la carrera de Mercadotecnia.

A mis padres Janeth Argentina Gómez y Julio César Ortega Membreño por haber estado al pendiente de todo lo me sucedía, son también fuente de energía cuando los he necesitado, porque siempre están ahí apoyándome en todos los momentos, por sus consejos, sus valores, por su motivación, modelo de inspiración y superación constante que ha sido para mí a lo largo de mi vida.

A mis hermanos Julio, Gerardo Elvis, quienes también han estado apoyándome y motivándome para poder culminar mis estudios universitarios, también a mi hermano menor Adiel, para que él mire en mí un ejemplo de superación en un futuro.

A mis compañeros de clase, por ofreceme su apoyo durante este camino, pues con ellos compartí los momentos duros y gratificantes en el campo académico.

Dedico también el fruto de este esfuerzo a todos mis maestros universitarios que me llevaron de la mano del saber durante todos estos años transmitiéndome sus valiosos conocimientos y experiencias.

Br. Diego Ortega

Agradecimiento

Mi agradecimiento principalmente a Dios que todo lo puede, gracias por la sabiduría y entendimiento que me brindas día a día, por ser un pilar en este proceso y culminación de estudios universitarios. Te agradezco infinita mente por cada bendición que me regalas, eres quien guía mis pasos.

A mi querido esposo y amigo por estar conmigo en todo este camino, por su incondicional apoyo y ánimo que brindas día a día. A mis hijos Marcela de Los Ángeles Jonathan David y John José. Los amo mucho mi querida familia.

A mis hermanos y familia en general por su amor y apoyo.

Agradezco a todo mis docentes que han compartido su conocimiento especialmente a nuestra tutora MSc. Angélica Meza Bermúdez, gracias por brindarnos sus conocimientos y orientarnos para la realización de nuestro trabajo de seminario de graduación.

A mis compañeros y amigos por hacer un gran equipo de trabajo por brindar su apoyo especialmente durante el embarazo de mi bebé. A todos mis maestros por su ayuda y apoyo durante ese tiempo les agradezco mucho, también al director del departamento de administración de empresas. MSc. Carlos Avendaño. A todos infinitas gracias.

Bra. Daritza Moreno

En primera instancia quiero agradecer a nuestro Dios Padre eterno por brindarme sabiduría y entendimiento, por ser mi guía en cada proceso y mi ayuda para vencer cada obstáculo que se me presentó durante todo este tiempo de mi carrera universitaria, no ha sido sencillo el camino recorrido hasta ahora, pero su mano ha estado ahí para levantarme, así mismo por permitirme alcanzar una meta más.

A mis padres y hermanos, que privilegio tenerles, gracias por darme tanto de ustedes, siempre han estado ahí para mí, acompañándome en cada proceso deseando y anhelando siempre lo mejor para mi vida, siendo mi sostén incondicionalmente en todo y promoviendo en mí el deseo de superación, son mi motivo de inspiración a seguir esforzándome y creciendo en todas las áreas de mi vida.

A nuestra tutora MSc. Angélica Meza Bermúdez, por habernos compartido sus conocimientos y dirigirnos en todo el proceso de elaboración de nuestro trabajo de tal forma que obtuviéramos excelentes resultados.

A todos mis maestros y aquellos que me brindaron su apoyo durante todo el camino recorrido, entre ellos: compañeros y amigos, gracias por compartir sus conocimientos, por su amistad, alegría, confianza, respeto y cariño incondicional que mostraron hacia mi persona, muchísimas gracias y por supuesto hago presente mi gran cariño y afecto hacia ustedes.

Bra. Deyling González

Agradezco primeramente a Dios por quien me ha bendecido dándome sabiduría y ha sido nuestro guía en el camino de la vida, que nos ha brindado salud, el bienestar físico y emocional, en cada momento, haberme dado el entendimiento, sabiduría, persistencia, valentía, control, dominio, esfuerzo, esmero y por haber estado siempre a mi lado ayudándome en cada una de las dificultades que he presentado a lo largo de estos años.

A mis padres quienes se han involucrado en mi aprendizaje y me han brindado todo su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en todo momento y han sido parte importante para mi desarrollo como persona y profesional.

A mis hermanos, que me han servido de ejemplo de superación profesional.

A nuestra tutora MSc. Angélica Meza Bermúdez, por habernos transmitido sus conocimientos y dirigir nuestro trabajo de manera que se obtuvieran los mejores resultados.

A mis compañeros de clases con quienes a lo largo de este transcurso, formamos un excelente equipo para trabajar en conjunto y sacar adelante el objetivo en conjunto que era el culminar la carrera de Mercadotecnia.

Agradezco a la Universidad que me dio la oportunidad de haber estudiado en esta alma mater y a todos los docentes que me impartieron clases, por compartir sus conocimientos para mi formación profesional y calidad humana.

Br. Diego Ortega



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración docente

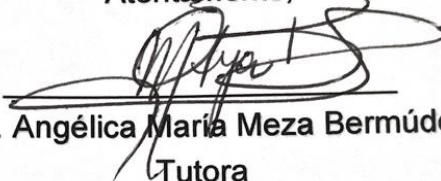
En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del reglamento para modalidades de graduación como forma de culminación de los estudios, plan 2016, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta 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.” La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el Tema General: Publicidad hace constar que los bachilleres: **Daritza Mariela Moreno Olivas N° de Carnet: 16204600, Deyling Ivania González Barberena N° de carnet: 16204611, Diego Cesar Ortega Gómez N° 16206130**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema titulado Estrategias Publicitarias: Obteniendo la calificación de 48 puntos respectivamente.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 15 días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Atentamente,



MSc. Angélica María Meza Bermúdez
Tutora
Seminario de Graduación

Cc: archivo

Resumen

El tema de este documento es publicidad y el subtema estrategias publicitarias.

El objetivo general de esta investigación es explicar que son las estrategias publicitarias y su importancia en la elaboración de campañas publicitarias, que permitan lograr una respuesta concreta de un público objetivo.

Las estrategias publicitarias como tal, son una base fundamental en el desarrollo de una campaña exitosa, se realizan con fines comunicacionales de la empresa y puede adoptar diferentes formas según la estrategia definida para cada público objetivo, existen estrategias de competitividad, comparativas, financieras, de posicionamiento, de imitación, promocionales, de empuje y de tracción, cada una posee sus características y elementos claves para su buen funcionamiento, dentro del desarrollo de las campañas, la estrategia de una manera u otra siempre ha sido una parte indispensable de la publicidad.

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual, la elección del medio publicitario adecuado para ejecutar las estrategias es de vital importancia, ya que de esta planeación estratégica depende el éxito de la inserción del mensaje al público objetivo al que va dirigido la estrategia.

Este seminario se elaboró con base en la normativa para las modalidades de graduación, orientaciones por el departamento de administración de empresas, normas APA sexta edición y fuentes secundarias.

Introducción

El tema de este estudio es publicidad y el subtema, estrategias publicitarias.

La estrategia publicitaria son las acciones a emprender por parte de una empresa para buscar llevar un producto o servicio a los consumidores, sirven para traducir de forma comprensible a un público meta, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. Están ligadas a que problema tenemos que resolver con la publicidad y que impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con el mensaje para conseguir esa respuesta concreta de un público objetivo.

El objetivo general de esta investigación es explicar que son las estrategias publicitarias y su importancia en la elaboración de campañas publicitarias, que permitan lograr una respuesta concreta de un público objetivo.

Este seminario contiene tres capítulos que se describen a continuación: En el capítulo uno se presentan los aspectos generales de la publicidad y estrategias publicitarias, historia de la publicidad y estrategias, conceptos de publicidad y estrategias publicitarias, tipos de publicidad, roles que cumple la publicidad, Importancia de las estrategias publicitarias en la creación de campañas publicitarias, reglas básicas en estrategias publicitarias, componentes para la implementación de estrategias publicitarias, ventajas y desventajas de las estrategias publicitarias.

En el capítulo dos se describen los tipos de estrategias publicitarias, elementos claves de la estrategia de publicidad, aspectos creativos de la publicidad, estrategia de medios, planificación de medios y evaluación del plan de medios.

En el capítulo tres se detallan los medios y formatos utilizados para la implementación de estrategias publicitarias, medio radial, formato radial, medio televisivo, medio periódico, medio de revista, medio en cine, medio publicidad en exterior, medio en publicidad en lugar de venta(PLV), formato publicitario en lugar de la venta, medio de publicidad directa, formato en la publicidad directa, medio de publicidad online, formato en publicidad online, las principales plataformas de social ads, medio de telemarketing y formato de telemarketing.

Justificación

Este seminario de graduación tiene como finalidad presentar las estrategias publicitarias, su importancia en la creación de campañas publicitarias exitosas. Una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña, utilizando los argumentos precisos y adecuados a los medios de comunicación empleados, conforme a esto llegar a un público objetivo, al que se busca dentro de la audiencia más apropiada, la clave para lograr el éxito de publicidad es una buena estrategia.

Las estrategias publicitarias son importantes en la realización de campañas publicitarias, su objetivo es obtener un impacto positivo de un producto, servicio o marca. Con la elección de una adecuada estrategia de publicidad la empresa logrará generar mejores niveles de rentabilidad, concretar los objetivos y metas de la organización según su necesidad ya sea de posicionamiento, competitividad, financieras, promocionales, posicionamiento, entre otras.

Con la investigación desarrollada en este documento, se espera que sirva como fuente de consulta y material de apoyo a estudiantes de la carrera de mercadotecnia y administración de empresas.

Objetivos

Objetivo General

Explicar que son las estrategias publicitarias y su importancia en la elaboración de campañas publicitarias, que permitan lograr una respuesta concreta de un público objetivo.

Objetivos específicos

1. Presentar los aspectos generales de las estrategias publicitarias.
2. Describir los tipos de estrategias publicitarias sus características, elementos y estructura de las estrategias, básicos para las campañas publicitarias.
3. Detallar los medios y formatos utilizados para la implementación de estrategias publicitarias.

Capítulo uno: Aspectos generales de las estrategias publicitarias

La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias. A través de la estrategia crea y extiende los mensajes esperando que el público al cual dirige su mensaje reaccione de manera determinada, ya sea para crear preferencias de una marca o para motivar a los consumidores que conozcan el producto. Las estrategias publicitarias persiguen diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta en un público objetivo. (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, pág. 15)

1.1. Historia de la publicidad y estrategias.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada de forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y ventas de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir compradores y vendedores.

Con la evolución y el desarrollo del comercio y la libre competencia, nace la necesidad de diferenciar las mercancías y productos, el hombre comienza a utilizar la imagen y el arte de saber escribir. Empieza a crear palabras y mensajes con fines persuasivos. Se intenta vender productos y también vender ideas, o lo que llamamos publicidad o propaganda. Estas frases de tentación o contacto han existido a lo largo de toda la historia (Gomez, 2017, pág. 15)

La publicidad se sitúa como agente intermediario entre la producción y el consumo. En este sentido se deben señalar tres fases:

Producción artesanal: se produce en función de las exigencias. La publicidad es innecesaria porque estamos ante un mercado pequeño donde las partes se conocen.

Producción fabril: la producción se distancia del consumidor, aumenta el mercado. Con la llegada de la primera revolución industrial, se producen pequeñas series de productos no tecnológicos, como tejidos.

Destacamos los reclamos o pequeños anuncios donde lo verbal primaba sobre lo visual, que estaban pensados para ser leídos (burguesía es la única clase social que sabía leer) y tenían un carácter informativo; se refieren al producto, no al concepto marca. La prensa es el soporte de estos reclamos.

Producción en serie: en esta fase, la publicidad comienza a configurarse como instrumento activo de la demanda de productos y servicios. Con la llegada de la segunda revolución industrial siglo XX, los fabricantes son los principales protagonistas, puesto que el capital producción produce un aumento constante, que debe acompañarse de un aumento de las ventas. Y la publicidad va a contribuir a que se venda más. La publicidad se incorpora al producto: los anuncios más grandes poco a poco formaran parte de los contenidos del diario (formato tabloide).

Los medios y soporte han sufrido cambios en toda la historia, pero el anuncio como idea básica ha existido y seguirá existiendo, y lo que llegó como un simple pregón se transmite hoy a través del campo de las telecomunicaciones (Gomez, 2017, pág. 15)

Comercio y publicidad. Si hay comercio y competencia existe la necesidad de la publicidad. Es difícil reconstruir la historia de los primeros comerciantes, ya que era una profesión que no estaba muy bien vista. En china los comerciantes estaban mal vistos y poco reconocidos socialmente y formaban parte de la clase baja de la sociedad.

A lo largo de la historia son numerosos los puntos de contacto que prueban la relación entre publicidad y comercio. El primer anuncio del que se tiene constancia tuvo lugar en Grecia cuando las mujeres escribían en las paredes de la Acrópolis su nombre y su tarifa. Otros autores consideran que el anuncio más antiguo se dio en la ciudad de Tebas cuando se informaba de la venta de esclavos.

Primer anuncio publicitario. Parche remache del papiro en el cual el vendedor de Tebas publicó el pedido por Shem y aprovechando el espacio disponible público un anuncio publicitario invitando a los lectores que visitaran su negocio. *“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro.”*

La publicidad desde la antigua Grecia hasta la actualidad constituye un agente eficaz para transmitir ideas mercantiles.

El anuncio oral. Se refiere a cualquier tipo de publicidad que se hacía de manera hablada. Eran los buhoneros los que en época feudal anunciaban a su paso los artículos más inesperados.

Su comunicación carecía de los rasgos de toda comunicación publicitarias. La creatividad comenzó cuando prospera el comercio y con ella la competitividad.

Se define como pregonero a la persona que divulga o publica algo que ignora. Los pregoneros, que tienen su origen en Asia menor, combinaban su trabajo como funcionarios, voceando las noticias e informaciones de interés público, con anuncios de particulares de los que obtenían así un sobresueldo; sustituyen a los antiguos pregones griegos y romanos que en las ferias y mercados hacían publicidad gritada llamando la atención con gestos, gritos y tambores.

En la edad media este oficio llegó a su casi total desaparición debido a las guerras y solo subsistió al abrigo de castillos y mansiones. Los vendedores ambulantes fueron famosos en Barcelona en el siglo XVII (los mantequeros) y bajaban a vender sus productos al pueblo anunciando manteca fresca. Utilizaban la manteca para vender los demás productos. Ellos conforman un claro ejemplo de utilización del *merchandising* (colocar adecuadamente los productos para incitar a su venta).

Imagen 1.1. El primer anuncio publicitario de la historia, la recompensa por Shem



Fuente: Recuperado de: www.anfrix.com (2006)

Llegamos a un momento en el que la figura del pregonero tiene valor e influencia en la sociedad y empieza a regularse su función y su valor.

El primer lugar donde se regula en España, es en Zaragoza donde se conserva un texto del siglo XVIII. Para los que ejercían la profesión. Se fijó el precio por palabra y el lugar donde se daba el pregón. Los pregones podían ser ofensivos y transmitir ideas que convenían. A los pregones también se les puso horario. A partir de ahí empezaron a ser creativos y algunos pregoneros como Antonio Romanes y Esteban González destacaron por su buen hacer. También comienzan a aparecer diferentes tipos de pregoneros: honoríficos, de audiencias y del alcalde. Los primeros que contrataron al pregonero fueron la realeza, la nobleza, el clero y posteriormente los particulares. (Gomez, 2017, pág. 16)

Imagen 1.2. Pregoneros, Las voces de los oficios que ya no se escuchan. (Anunció oral)



Fuente: Recuperado de: (Ramos O, 2017)

El anuncio venta. En los siglos XII y XIII aparecieron los buhoneros lombardos, mejor situado socialmente. Actuaban como prestamistas, enviaban dinero a distancia y compraban y vendían tierras. Con ellos empezó el renacimiento del comercio en el sur de Europa. Eran comerciantes ambulantes.

En las ferias fue donde se desarrolló el anuncio venta y otras técnicas publicitarias: pregón, cartel y la exposición de productos. Las ferias eran los lugares donde se producían los principales movimientos económicos, por lo que estaban bastante protegidas y sometidas a una serie de reglas y norma.

Estaban distribuidas de manera organizada durante todo el año y especializadas en productos determinados. Para asegurar los desplazamientos se pedía ayuda a la autoridad (escolta), el salvoconducto vivo o también se les protegía con la carta de salvaguardia. Las ferias más importantes fueron la de brujas y la de provenza.

Carteles y publicidad. El cartel de William Caxton (1477) el editor de *los cuentos de Canterbury*, suele considerarse el primer cartel comercial de la historia; ofrece un volumen de normas para la pascua que se encuentra a la venta en su tienda bajo la señal de la concha roja en el edificio de Westmister, donde pueden encontrarse los libros “bien baratos”.

En Francia, durante el reinado de Francisco I, aparecen los primeros carteles impresos sobre pergaminos. El primero fue realizado por Jean Du Pre, impreso en los talleres de Saint Jacques, talleres que resaltaban por tener marca y símbolo propio (era un sol de oro).

En España el cartel más antiguo del que se tiene constancia data de 1763 y fue realizado en Sevilla con motivo de una corrida de toros. El primer cartel ilustrado que se conserva es uno francés de 1722, que ofrecía como novedad el paraguas.

Los carteles empiezan a ser impresos y excesivos en Europa, y a partir de 1600 empiezan a ocupar los grandes centros urbanos. Surge la necesidad de crear una normativa que regule la pega de carteles. También a partir del siglo XVII se crea en Francia el gremio de fijadores de carteles. En 1653 se crea una orden que castiga a todo aquel que imprima carteles sin permiso. El cartel francés había participado muy activamente en la revolución francesa por imprimir carteles para la sublevación.

A partir del siglo XVIII se consideró que los carteles debían tener signos distintivos y en 1791 se prohíben carteles que tuvieran el fondo blanco (el fondo blanco solo se podía utilizar en carteles oficiales). Esto hizo que a los anunciantes se los distinguiera por colores.

El primer cartelista español fue Cosme de Diego, que realizaba carteles de comedia y teatro en el Liceo de Barcelona, realizados por Joaquín Bernabé que había estudiado en Francia. En España la manera de controlar lo que anunciaban los carteles era enseñar los carteles en el ayuntamiento correspondiente con el fin de controlar la opinión pública.

Algunos cartelistas de gran trascendencia de los siglos XIX Y XX son: Jules Cheret (1836-1932): gran cartelista francés del siglo XIX y principios del siglo XX. Destaca por su dinamismo, sus figuras poco definidas la utilización de colores muy vivos y pinceladas adhesivas.

Alfons Mucha (1860-1939): cartelista francés que dibuja a la perfección transmitiendo delicadeza y sutileza en sus obras. Destaca por sus dibujos muy recargados sin espacio en blanco, siempre con líneas muy definidas, colores suaves, dibujos muy estáticos y figuras geométricas. Detalla mucho a la mujer.

Toulouse Lautrec (1864-1901): cartelista francés considerado por muchos como el mejor cartelista de todos los tiempos. Se define por un estilo sencillo en sus carteles y transmite dinamismo pero sin nerviosismo. Utiliza en sus carteles colores planos. Sus dibujos suelen ser muy equilibrados. Utiliza líneas muy definidas en sus dibujos (dibuja, no pinta) y colores muy puros.

Ramón Casas (1866-1932): es el cartelista español más importante y más reconocido. Tiene un dibujo muy definido. Utiliza colores muy puros y deja muy claro el producto que está anunciando. Un cartel muy famoso de casas en el Anís del Mono.

Josep Artiga (1919-1992): Deja muy claras las ventajas del producto. Es más sutil que Casas pero no más reconocido. No tiene un estilo muy marcado en comparación con otros artistas, porque adapta cada obra para una finalidad concreta con un mensaje claro y directo; de ahí su enorme creatividad para crear muchas obras y muy diferentes entre ellas, hecho complicado para un creador. En Suiza, donde estableció su residencia, fue mucho más conocido.

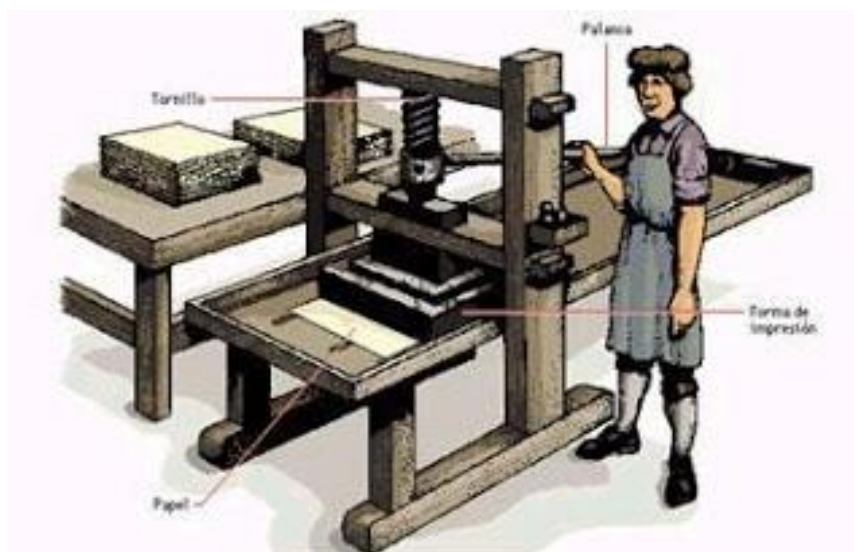
Existen carteles del siglo XX que se inspiran en movimientos artísticos, como son el cubismo (utilizan formas geométricas para crear figuras con ellas), el expresionismo (carteles que dan una expresión exagerada a los objetos) o posteriormente, el *popart* de Andy Warhol. Este artista fue uno de los que más trabajo en publicidad; su famoso cartel para Campbell's es una muestra de ello (Gomez, 2017, pág. 17)

La imprenta. La llegada de la imprenta supone una revolución en la transmisión y difusión de los mensajes escritos: aparición de folletos, panfletos, periódicos. Estos, al producirse en grandes tiradas, consiguen ver disminuido su precio. El público comienza a tener interés para aprender a leer.

En la segunda mitad del siglo XV en España, los reyes católicos introdujeron los tipos (cada letra estaba grabada para ser impresa). En Barcelona aparece la imprenta en 1475. Los primeros periódicos nacieron de manera paralela en Holanda, Francia, Inglaterra y Alemania a principios del siglo XVII (en Alemania aparecieron a finales del siglo XVI).

Los periódicos de la época llevaban en el título el tema del que trataba el periódico. En España los orígenes del periódico se deben situar en el gacetismo (según García Ruescas). El primer periódico con un anuncio incorporado en España es de 1700 en Barcelona: se llamaba *Diario Evangélico* (después llamado *Diario de Tarazona*). Los anuncios de aquella época anunciaban pisos, pensiones, servicios, alquileres, etc.

Imagen 1.3. Dibujo de la imprenta antigua.



Fuente: (Tibocha, 2012)

El 1 de octubre de 1792 se fundó el Diario de Barcelona y fue el primer periódico que editó un anuncio (aspirinas). Otras capitales en las que aparecieron periódicos fueron Madrid, Bilbao y Valencia. En Madrid destacó el que se llamaba *Diario curioso, erudito, comercial, público y económico*. La primera crítica a la publicidad apareció el 1 de febrero de 1857 en el *Diario de Barcelona* criticando la manera de publicarse las publicaciones.

Los primeros periódicos de Sudamérica aparecen en Argentina en la imprenta de los niños expósitos de Buenos Aires.

En Argentina se publicaban periódicos que destacaban por sus anuncios y eran dignos de mención. Junto al proceso o desarrollo argentino se comienzan a redactar anuncios exagerados, poco exactos y que atacaban de manera ilícita al competidor, por lo cual se hizo necesaria la regulación legal de la publicidad.

La primera revista especializada en publicidad nació en París en 1751 y hacía comentarios y crítica de anuncios. Los folletos comienzan a tener importancia en el mundo publicitario y los anunciantes comienzan a utilizar todo tipo de folletos y anuncios publicitarios (empiezan a ser creativos).

La utilización de tipografías exageradas comienza a ser normal. La tipografía y el formato exagerado del verso y del texto es lo más importante del folleto. En España destacaron los folletos de escuder, que vendían la primera máquina de coser. Contaban las ventajas del producto y eran muy recargados, esto supuso una primera revolución de la publicidad: ya no solo era informativa, sino también persuasiva (Gomez, 2017, pág. 24).

La publicidad moderna. En el siglo XVII tiene lugar una revolución que hace que se desarrollen los transportes y los medios de comunicación de masas. Aquí nacen las primeras agencias de publicidad, ya que empieza a haber competencia (si hay dinero, la gente compra más y por lo tanto habrá más productos que vender). La primera agencia se estableció en París en 1612, se llamaba El Gallo de Oro.

El fin de esta agencia era gestionar la publicidad para los periódicos, por lo que las primeras agencias de publicidad no tenían la misma función que las actuales, crear los anuncios como tal, sino que ellas recibían de los anunciantes y las marcas los anuncios hechos y los colocaban en los medios, concretamente en los periódicos. La prensa fue el primer medio publicitario.

La primera agencia con un mayor parecido a lo que conocemos hoy como agencia de publicidad se estableció en París en 1836 (La Pressé). En Estados Unidos nace a mediados del siglo XIX, fundada por Palmer (Agencia Palmer) y no hacía anuncios; solo los contrataba. La primera agencia española nace en Barcelona junto al *Diario de Tarragona*; la idea era la de llevar todo tipo de prensa.

Esta idea fue creada en Madrid por Manuel María de Santa Ana. Pero la publicidad moderna, que cuenta con un amplio abanico de posibilidades donde se valoran mucho las estrategias, nace ya en el siglo XX.

Años más tardes las denominadas estrategias publicitarias evolucionaron de manera concreta, siendo trascendental tomar en cuenta todos los paradigmas de la estrategia y las distintas fases por las que paso la publicidad.

Los primeros anuncios de publicidad que hicieron marca fueron publicados en periódicos. Posteriormente, se dio el fenómeno en la radio, que hasta ahora había copiado totalmente la publicidad de la prensa. Luego nace la televisión (Estados Unidos, 1936) y con ella la publicidad televisada. La publicidad televisiva en sus inicios copiaba el estilo de la publicidad de la radio, es decir, no aprovechaba la imagen, solo el sonido. Al principio vivía de una publicidad de empresas o de programas, aunque se corría el riesgo de que la marca no se viera bien, y entonces se crearon espacios reservados a las marcas, que es lo que ahora llamamos *spot* (Gomez, 2017, pág. 26)

A finales del siglo XX nace la *www* (*World wide web*) que es una nueva manera de implantar la publicidad en un nuevo medio interactivo. Todavía se discute la forma de hacer los anuncios en páginas web.

A mediados de noviembre de 2005 se incorpora la TDT (televisión digital terrestre), que plantea un nuevo reto de especialización publicitaria por canales, presentando una nueva forma de creatividad publicitaria.

La publicidad siempre estará donde este el público: ha estado presente en la prensa (recordemos que fue el primer medio que inserta publicidad), radio, televisión y si ahora debe estar en internet en el medio *online*, redes sociales, etc. Con nuevos formatos, se reinventara al servicio de las organizaciones para contactar e impactar al consumidor (Gomez, 2017, pág. 26)

1.2. Concepto de publicidad y estrategias publicitarias

Para tratar el tema de estrategias publicitarias es necesario mencionar algunos términos básicos de la estrategia general y publicidad.

Definición de estrategia: Según: (Kloter, 2001, pág. 64) Es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr objetivos organizacionales.

Para (Stanton, 2007, pág.550) La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

De acuerdo con (Ruiz, 2007, pág. 36) La publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativa de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación.

Estrategias publicitarias: Una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos y adecuados a los medios de comunicación empleados y conforme a estos atrapamos al consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiada (Fernández, 2007, pág. 33).

1.3. Tipos de publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. Existen ocho tipos básicos de publicidad.

Publicidad de marca: El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional. Otro nombre para esto es la publicidad de marca, la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de la marca a largo plazo. En ésta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

Publicidad al detalle: Está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.

Publicidad política: Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, pág. 14)

Publicidad por directorio: Otro tipo de publicidad se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad por directorio es la Sección Amarilla, sin embargo, hay una gran diversidad de directorios cuya funcionalidad es la misma.

Publicidad de respuesta directa: La publicidad de respuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto.

Publicidad de negocio a negocio: La publicidad de negocio a negocio incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayorista y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos. Los anunciantes de negocios tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.

Publicidad Institucional: Se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

Publicidad de servicio público: Comunica un mensaje a favor de una buena causa, como por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad o la prevención del abuso contra niños. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicista profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios (Wells et al. 1996, pág. 14)

1.4. Roles que cumple la publicidad.

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad. Los roles con los que se identifica son cuatro: De mercadotecnia, de comunicación, económico y social.

Rol de mercadotecnia: La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. El consumidor a quien la compañía dirige sus actividades de mercadotecnia constituye el mercado meta.

Las herramientas disponibles en mercadotecnia incluyen el producto, el precio, y los medios o espacios que se emplean para entregar el producto. La mercadotecnia también utiliza un mecanismo para comunicar esta información al consumidor, éste se conocen con el nombre de comunicación de mercadotecnia o promoción. Estas cuatro herramientas en conjunto se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las "4 p". Si bien la publicidades solo un elemento dentro de todo el programa de comunicación de mercadotecnia de una compañía, es la que más se destaca.

Rol de comunicación: La publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado. Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996, pág. 15)

Rol económico: Las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico son; la escuela del poder del mercado y la escuela de la competencia en el mercado. De acuerdo con la escuela del poder del mercado, la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto.

En contraste, la escuela de la competencia en el mercado considera la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

En realidad, se sabe muy poco acerca de la verdadera naturaleza de la publicidad en la economía. Charles Sandage, profesor de publicidad, aporta una perspectiva diferente: Él ve el papel económico de la publicidad “como algo que ayuda a la sociedad a encauzarse al informar y persuadir a sus miembros con respecto a productos, servicios e ideas”. Además, Sandage argumenta que la Publicidad asiste en “el desarrollo del criterio por parte del consumidor en la práctica de las compras”.

Rol social: La publicidad también juega varios papeles en la sociedad. Nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña cómo usar estas innovaciones; a comparar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones. Refleja las tendencias en la moda y el diseño y contribuye a nuestro sentido estético.

La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de un determinado nivel económico, es decir, donde la demanda exige abastecimiento.

Es en este punto donde la publicidad pasa de ser un simple servicio de información (indicar a los consumidores dónde pueden encontrar un producto) a ser un mensaje diseñado con el fin de generar una demanda determinada (Wells et al. 1996, pág. 15)

1.5. Importancia de las estrategias publicitarias, en la creación de campañas publicitarias.

La estrategia ha sido desde siempre uno de los pilares de los ejércitos y de la doctrina militar. Se puede tener un gran ejército, se pueden tener recursos, pero si no tienes estrategia, ni estrategias, tarde o temprano todo eso no servir de nada, te desgastan y abocarás perdido.

La estrategia es la disciplina que nos ayudara a vencer al enemigo y conseguir nuestros objetivos. Tan importante ha sido en la historia la estrategia, generales y teóricos han pasado el conocimiento a la población civil , que no tiene nada que ver con el mundo militar, tal es el caso del chino Sun Tzu, el romano Julio Cesar Maquiavelo, Napoleón o el prusiano Von Clausewitz, entre otros.

Los negocios, en tanto que existe competencia con otras empresas con objetivos similares, son la reproducción de una guerra incruenta que se lleva a cabo sin armas de fuego y en un campo de batalla que se denomina mercado.

En publicidad, esta similitud todavía es más latente si tenemos en cuenta que gran parte del vocabulario y de la configuración del mismo oficio vienen directamente del campo militar: (Farran Teixidó, 2016, pág. 57)

1.5.1. ¿Por qué es tan importante la estrategia?

Si la creatividad es la gran arma de la publicidad desde siempre y con más importancia hoy en día, la estrategia es la pieza que la hace posible. Es el alineamiento básico de cualquier campaña con pies y cabeza.

Sin una estrategia, sin una dirección astuta, precisa y calculada que de alas a la creatividad, la comunicación publicitaria está perdida y las marcas a las que sirve y que tanto las necesitan para desarrollarse y quedarse en la mente del consumidor, también en la actualidad no se concibe la buena comunicación publicitaria sin una estrategia. La estrategia de una manera u otra siempre ha sido una parte indispensable de la publicidad.

El problema actual, problema, por decirlo de alguna manera es que el mercado, productos, clientes y consumidores se han sofisticado mucho y cada vez se actúa con más rapidez y precisión. Por lo tanto es evidente que debe tomar fuerza una figura que ya hace tiempo que está vinculada al mundo de la agencia, pero que hasta ahora no había tomado. La importancia que ya hace tiempo tiene en otros países como puede ser Reino Unido o Estados Unidos. Por qué no hay tiempo que perder y hay que estar muy especializado.

La especialización provoca que los creativos se dediquen cada vez más a la creatividad y los ejecutivos a la gestión de la cuenta del cliente. Por lo tanto, alguien debe dedicarse a pensar la estrategia. Alguien que conozca el mundo de la investigación de mercados y sepa analizar y sacar para ver oportunidades de comunicación y sus posibilidades creativas y que lo sepa resumir en pocas líneas. Y este alguien es el planner.

Todo esto, sin embargo, tiene un porqué debemos saber, una historia, un pasado que no está de más conocer con el fin de tener los pies bien anclados en el suelo antes de profundizar en el tema de la estrategia (Farran Teixidó, 2016, pág. 58)

1.5.2. ¿Quién hace la estrategia?. Una historia de planificación estratégica

Cuando hablamos del pasado y los orígenes de la planificación estratégica (también conocida como (account planning) no cabe duda de que tenemos que hablar de Stanley Pollitt de BMP y de otro gran profesional, cuyo nombre no costara mucho memorizar se trata de Stephen King, de la agencia JWT.

Pues bien, estos dos señores, cada uno por su parte creo el concepto de planificación estratégica como una disciplina nueva y *especializada dentro del mundial de la comunicación y concretamente de las agencia de publicidad*. Y todo esto desde hace casi unos treinta años.

Su disciplina se extendió muy pronto, desde Inglaterra hasta Estados Unidos principalmente, y cubrió no sólo las agencias convencionales de publicidad sino áreas como el marketing directo, las relaciones públicas, el diseño, los departamentos de investigación de los clientes e incluso las consultoras de marca ¿Cómo sucedió?

El planteamiento de Stephen King

Hacia el 1964, Stephen King se dio cuenta de que alguna cosa no funcionaba en la agencia donde trabajaba: J. Walter Thompson (WT) concretamente, o le gustaba como trabajaban los departamentos de medios y de marketing de las agencias de publicidad. Considera que su trabajo se alejaba cada vez más de lo que era relevante para los consumidores y evidentemente, cada vez eran difícil realizar campañas creativas y eficaces. Por esta razón King desmayo un nuevo sistema de trabajo que era realmente útil. Este sistema de trabajo o toma de T o target plan y combinaba la investigación sobre el consumidor y los insights obtenidos para posibilitar una publicidad mas creativa y mejor.

El planteamiento de Stanley Pollitt

Bien, este fue King, pero muy lejos, Stanley Pollitt llegaba a la misma conclusión y en 1968 le ponía cara y ojos a Pollitt creía que la gente de cuentas a pesar de tener un sistema fijo de escribir los briefings, no los efectuaba con datos relevantes e interesantes para la creatividad sino que utilizaba datos inútiles y en ocasiones inservibles. Eso a Pollitt le sacaba de quicio. (Farran Teixidó, 2016, págs. 59,60)

Para el, consumidor, y pensamiento, sus necesidades eran de vital importancia. Por ello, quería que en cada departamento de cuentas hubiera varios profesionales de investigación trabajando codo con codo con los ejecutivos escribiendo el briefing porque la gente de investigación podría aclarar dudas y enriquecer el resultado creativo final.

Con esa idea en la cabeza, Pollitt creó BMP, una agencia donde el era la P donde cada una de las tres Cuentas que tenía la agencia cuando abrió la llevaba un ejecutivo y un planificador que trabajaban al mismo nivel jerárquico.

En solo cuatro años de diferencia había nacido el planificador estratégico primitivo.. Tanto Pollitt como King querían organizar los departamentos de medios y los de marketing y los de investigación.

Según (Oguinn, 1999, pág. 20) “Las estrategias publicitarias desempeñan un papel fundamental, cada una de ellas contribuye al enlace de la imagen y el significado de una marca, con el entorno social del consumidor y la cultura en general”.

Las estrategias publicitarias persiguen el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo es necesario analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él espera encontrar. Una vez se tiene claro el mensaje a comunicar, se procede a encontrar la forma de comunicarlo y los medios que se utilizarán para llegar hasta el público meta. Las Estrategias publicitarias, utilizan los canales y los medios específicos de los que el sector dispone para el éxito de ellas (Morano, 2010)

El anunciante como responsable de la publicidad es el responsable de elaborar las estrategias publicitarias. Para su formulación es importante conocer las necesidades del mercado objetivo y poner en marcha una investigación de mercado previa que será de gran ayuda.

Las estrategias se materializan en el briefing, un documento cuyo principal objetivo es proporcionar información relevante a la agencia de publicidad para que comience el trabajo creativo. Un buen briefing informa a la agencia del producto que va a publicitar, la situación del mercado, lo que hay que comunicar en la campaña, a quien se lo vamos a contar, el dinero disponible y el calendario que hay que cumplir.

El principio de elaborar excelentes estrategias publicitarias ha de fundarse en que las campañas logren que el producto se convierta en éxito de ventas, por medio del incremento de la participación activa en el mercado.

Toda pequeña y mediana empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado. Estas estrategias se centran en buscar ideas para vender los productos o servicios. Sin estrategia publicitaria todos los esfuerzos llevados a cabo para potenciar la empresa, están condenados al más rotundo de los fracasos.

La estrategia publicitaria tiene dos grandes bloques. Por una parte están las actividades de carácter creativo por otra parte todo lo que se refiere a cómo hacer llegar el mensaje al público objetivo o estrategia de difusión. Esta representa la mayor cantidad del gasto de una campaña y aborda dos grandes actividades:

Seleccionar los medios donde se harán las inserciones y definir los espacios o soportes específicos en que se mostrara la creatividad al consumidor (Rodriguez, Vazquez, & Garcia, 2011, pág. 286)

1.6 Reglas básicas en estrategias publicitarias.

Toda publicidad debe tomar la opinión del cliente; las estrategias publicitarias deben estar enfocadas a lo que el cliente o posible potencial cliente quiere escuchar o ver, es decir ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere ver y oír.

La publicidad debe persuadir; esto ocurre cuando el receptor capta el beneficio real. Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellos factores que hacen posible el beneficio; al consumidor le interesa los beneficios no los atributos por lo tanto al hacer una estrategia publicitaria hay que tener en mente lo siguiente:

Una buena estrategia publicitaria debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema.

El beneficio ofrecido o la solución prometida deben ser anhelados, deseados por el consumidor.

La marca/producto debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema.

El beneficio o la solución del problema deben poder ser comunicados a través de los medios seleccionados para este fin.

Vender el producto desde el punto de vista del consumidor.

Vender los beneficios del producto.

Usar los atributos para reforzar por qué son posibles el beneficio (Ricarte, 2000, pág. 81)

1.7 Componentes para la implementación de estrategias publicitarias.

Las estrategias publicitarias proporcionan el marco para que empresas desarrollen, revisen y midan la efectividad de las campañas publicitarias. Establece “métodos en el cual cumplirán los objetivos planteados.

Los componentes para implementar estrategias publicitarias son:

Problema: Se determinan los problemas de comunicación que posee el producto o servicio con el consumidor

Objetivos: Tanto de marketing como de comunicación, es decir que se quiere lograr con la publicidad.

Público objetivo: Se define según características socio demográficas- económicas; sexo, edad, nivel de estudios, nivel socioeconómico, lugar de residencia.

Además de las Psicograficas; estilo de vida, valores, hábitos, beneficios o valores: establecer beneficios racionales; precio, apela a la razón y a la lógica del receptor; emocionales: prestigio, buen trato apela a los sentimientos; en este elemento se define lo más importante.

Mensaje básico: con los beneficios establecidos se desarrolla un mensaje que servirá de guía para la comunicación, para redactar la promesa básica y los atributos del producto. En muchas ocasiones se convierte en el slogan.

Prueba: el consumidor debe confiar en el producto que se le está ofreciendo; ¿Qué pruebas se puede brindar para demostrar que el beneficio ofrecido es real?

Posicionamiento: primero se determina el posicionamiento actual y luego el que se desea alcanzar, que piensa ahora el cliente, y que es lo que se quiere que piense con la campaña publicitaria.

Eje de campaña: Es una idea básica que indica la línea creativa de la campaña, esto es como se va a contar al público los beneficios del producto.

Medios: Es donde debe estar presente el mensaje para llegar de forma adecuada al público objetivo, apoyando las acciones mediante soporte a través de la formación para el cambio (Acosta, 2015)

1.8 Ventajas y desventajas de las estrategias publicitarias.

Elaborar estrategias publicitarias abarca un sinnúmero de actividades que se desarrollan. Son fascinantes e irrenunciables, ya que además de proporcionar información al consumidor ocupa un lugar importante en la elaboración de campañas publicitarias, son una de las piedras angulares de cualquier empresa y sus efectos tienen gran impacto sobre el desempeño.

Ventajas: Satisfacer los objetivos de comunicación: se encargan de traducir de forma comprensible y eficiente a un público objetivo logrando los fines comunicacionales del anunciante.

Crea necesidades en el consumidor induciendo a los consumidores a comprar aquello que normalmente no comprarían.

Visibilidad y conocimiento de la marca: Los clientes potenciales deben saber de la existencia de la alternativa que se ofrece para solucionar sus problemas.

Este objetivo de visibilidad se logra normalmente con la creación de campañas cargadas con mucho contenido relacionado a la marca, sus bondades y ofertas de diferenciación. Mientras más personas estén expuestas al anuncio de la empresa, mayores serán las probabilidades que se recuerde del nombre o la imagen de la marca cuando surja la necesidad de compra.

Aumenta las ventas, las ganancias y el número de clientes: Permite a los clientes a comprender las características de un producto o servicio. La compañía proporciona información sobre el producto o servicio, permitiendo que el comprador tome una decisión informada.

Para aumentar las ventas y ganancias de determinados productos que se ofrecen. Estas ventas y ganancias están directamente relacionadas al alcance de la publicidad.

Construye una imagen: permiten crear campañas con objetivos de construcción de imagen corporativa. La mayoría de las empresas son competentes en algo o tienen características que las diferencian de otras. Ayuda a aclarar los malentendidos sobre la marca y permite a las empresas ahorrar (Crespo, 2012, pág. 121)

Desventajas: Daño a la imagen pública: Una persona o empresa sufre daños en su imagen pública o de marca cuando los informes negativos aparecen.

Las desventajas de la estrategia generalmente son causadas porque la empresa implementa un plan de marketing errado.

Una mala elaboración de estrategia publicitaria tiene el potencial de dañar la imagen de marca. Hay casos donde una empresa tiene un diseño de campaña excelente, pero no hay suficientes recursos para apoyar ese crecimiento. (Crespo, 2012, pág. 121)

Capítulo dos: Tipos de estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria se define con el objetivo de traducir de forma comprensible a nuestro público efectivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. Es un documento escrito que se traduce directamente del briefing, si éste está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro Target: que problema tenemos que resolver con la publicidad y que impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta. (Uceda, 2008)

2.1 Tipos de estrategias publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia definida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento, por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: estrategia competitiva, desarrollo y/o de fidelización. (Uceda, 2008, pág. 255)

Estrategias publicitarias competitivas. El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimientos de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.

Podemos distinguir las siguientes estrategias competitivas:

Imagen 2.1. Coca Cola vs Pepsi.



Fuente: (Bezuz, 2016)

Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia. La ley general de publicidad considera la publicidad comparativa como lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de comparación leal.

Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia, en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Estrategias de posicionamiento. Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, y a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias de imitación. Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.

Imagen 2.2. Estrategia de posicionamiento(campaña, “Comparte una Coca-Cola con”)



Fuente: (Medina, 2014). Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com>

Estrategias promocionales. Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategia el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferentes de la publicidad. Para ello se puede recurrir a dos estrategias complementarias y de uso frecuente:

“Estrategia de empuje” (push strategy) para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de producto hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones) se trata de forzar la venta.

“Estrategias de tracción” (Pull strategy). Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Esto es, se trata de incitar a la compra. (Uceda, 2008, pág. 256)

Imagen 2.3. Estrategia de Tracción (Campaña publicitaria EGO)



Fuente: Recuperado de: (Sublime.com, 2014)

2.2 Elementos claves de la estrategia de publicidad

Según: (Uceda, 2008, pág. 258) La definición de los elementos clave de la estrategia de publicidad aportará funciones comunicacionales que garanticen la eficiencia de la compañía. De todos ellos, los seis primeros deberían ser definidos por la empresa naciente y el resto por la agencia de publicidad.

Los elementos son los siguientes:

Público objetivo al que nos dirigimos. Es necesario tener definido el perfil de este plan, en base a sus características cuantitativas de tipo sociodemográfico y por lo mismo, y en base a sus características cualitativas, como son, estilos de vida, valores, hábitos, y aspiraciones.

Problema. Es clave tener claro que problema queremos resolver, con la publicidad, esto es, que necesidad del consumidor resolverá el producto.

Posición. Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.

Producto. Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivo, positivos y negativos, como será percibidos.

Prioridad, promesa o beneficio. De todos los atributos analizados del producto, determinar cuál es el principal, en función de las características del mercado, público objetivo y competencia.

Prueba. (Reason-Why). Es importante concretar que pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido esto es real, esto es, porque el consumidor debe confiar en que el producto real efectivamente le aportara ese beneficio.

Presentación. Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones o los usos del producto que es deberían necesariamente aparecer testimoniales.

Punto de diferencia. Basado principalmente en la creatividad. ¿Qué elemento utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?

Plataforma de difusión. Esto es, ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿De que forma? (Uceda, 2008, pág. 258)

Todos los elementos comentados se organizan en tres partes que componen la estructura de la estrategia publicitaria.

La copy strategy o la plataforma de comunicación. Que define el que decir, esto es, la proposición de compra.

La estrategia creativa, que define como lo decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados.

La estrategia de medios, que define a través de que medios vamos a hacer llegar al público objetivo es “que creativo”. (Uceda, 2008, pág. 260)

2.2.1 Plataforma de comunicación (copy strategy)

La plataforma de comunicación o copy strategy un ejercicio sistemático y calculado de renuncia que nos llevará a definir el ¿Qué decir?. Se trata de elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto.

La elección dependerá del objetivo y el posicionamiento a conseguir en base a las expectativas y motivaciones del consumidor, así como al entorno sociocultural y competitivo en el que se desenvuelve.

La copy strategy es un documento breve que identifican las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los de la competencia. Se basa en el concepto de “única proposición de venta”(UPS), que obliga a trabajar a fondo la plataforma de comunicación para decir un único argumento de venta, esto es, definir el contenido de la copy es definir una proposición de compra, la expresión formal, no creativa, del beneficio argumentado del producto (*significativo, creíble y estimulante*). Sobre el qué se articulará la creatividad y los medios de la campaña al dirigirse a un target concreto.

Significativo. Para que tenga significación ha de transmitir un contenido valioso e importante para el consumidor, es decir la capacidad que tiene el producto para satisfacer la necesidad del consumidor.

Dicha significación se debe establecer pensando únicamente en el consumidor. No consiste en decir lo que uno quiere del producto, si no lo que el consumidor quiere oír sobre ese producto. Esto es, para convencer hay que basarse en la verdad del producto sobre el punto de vista del consumidor.

Creíble. Capacidad para dejar al consumidor convencido que cuando se le dice es cierto. Para ello se puede justificar el beneficio prometido utilizando, por ejemplo, las demostraciones que el consumidor vea en acción lo que el producto puede hacer por él, empleando testimonios siempre que los personajes eleven la credibilidad del mensaje. Centrándose en argumentos reales que nazcan del propio producto rendimientos reales, proceso de producción, empresa, equipo humano o capitalización las cualidades positivas del mismo.

Estimulante. Capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor y una disposición positiva hacia la compra. Se debe evitar que el deseo de motivar sea tan poderosos que se pierda de vista el significado y la credibilidad del mensaje. (Uceda, 2008, págs. 260,261)

El contenido de copy strategy emerge directamente del propio producto y de la necesidad básica del consumidor.

Sus propósitos son: dar coherencia y continuidad a la acción publicitaria; rechazar los objetivos temporales ligados a circunstancias; proporcionar una guía y dirección a los creativos señalándole los límites a su imaginación creativa, qué y a quien; dotar a la agencia y a la empresa de una base común con la que evaluar la propuesta publicitaria, identificar las decisiones básicas de contenido, evitando anuncios malos, que suenen a falso, que pierdan interés o que no se entiendan.

Su elaboración es responsabilidad del equipo de marketing de la empresa y de la agencia la cual debe involucrarse. (Uceda, 2008, pág. 261)

La redacción de la copy strategy. La proposición de compra no es una frase a transmitir literalmente en la frase de creación. Para redactarla hay que tener en cuenta que, Parte de:

Un objetivo. Esto es, una breve afirmación sobre qué aspecto se desea ver a través de la publicidad, o que se desea que el consumidor haga después de haber estado expuesto al mensaje.

Y un posicionamiento. Cómo deseamos que el consumidor perciba el producto, la impresión final del mismo después de percibir el mensaje publicitario.

La forma de un anuncio tiene que ser el camino más recto para comunicar un mensaje. No hay que dar rodeos, podemos correr el riesgo de que no se nos entienda. Por ello, debemos seleccionar aquellas palabras o imágenes que por sí solas tengan un contenido muy claro y completo, sin colocar demasiados adornos y florituras en torno a nuestra idea, ya que podríamos reducir la fuerza de nuestro concepto. (Uceda, 2008, pág. 261)

Los responsables directos de dar forma a un anuncio, de seleccionar sus elementos, de ponerlos y disponer lo son; el director de arte y el redactor. Éstos para codificar el mensaje, han de tener en cuenta lo siguiente:

Dónde radica la fuerza del mensaje, si es la comunicación verbal o en la visual o en ambas.

Los códigos publicitarios, esto es, el conjunto de normas existentes para construir los mensajes, ya sea que exprese en un lenguaje verbal o visual.

Esto se deben a que los productos, al anunciarse, van creando unos estereotipos que determinan la identificación y la categoría de su receptor, y la repetición de uso de los mismos recursos dan lugar a los códigos de comunicación propios de cada sector o categoría de productos. El hecho de salirse de los mismos puede ser motivo de diferenciación.

El poder tan superior que tiene la comunicación visual sobre la literaria. La velocidad y la precisión de la imagen lo dice todo con una sola mirada. Su capacidad de comunicar emociones es muy fuerte mas que las palabras.

Además, no hay que olvidar que el ojo lee primero las imágenes y luego los textos, para precisar y concretar el contenido con lo que acaba de ver.

Lo importante es mantener una comunicación homogénea, esto es, qué es lo que se diga directamente, esté acorde con lo que al tiempo estamos connotando, ya que casi todos los anuncios publicitarios comunican algo que dicen de forma explícita y algo que hacen ver por fin notalidad estética, cultural, moral, con la intención de lograr una mayor participación activa del receptor.

De la misma forma deben tener en cuenta la fugacidad del contacto con el mensaje. El tiempo que una persona tiene para observar un mensaje en una sola exposición muy reducido, a veces fracciones de segundo. Pensemos en la rapidez con la que pasamos las páginas de una revista, esto exige al creativo ser un “*comunicador / visualizador*”. Por ello, ha de tener el sentido de la comunicación, texto/imagen, para llegar a una comunicación sintética y rápida. Como rápido ha de ser la identificación que el consumidor haga de nuestro producto y la marca.

Y por último, el equipo creativo ha de renunciar a su estilo personal, a su personalidad de creación, y a favor de la *personalidad del producto*, ya que será esta, a través de sus comunicaciones, la que le diferencia de la competencia. Sin embargo, aquellos productos que comunican bajo formas similares, pierden esa diferencia tan necesaria para poder desmarcarse de la competencia y llamar así la atención.

La codificación del mensaje publicitario no termina con la realización base de los bocetos proyectos o anuncios base sino que una vez aprobados deben someterse a las operaciones necesarias que permitan su paso a la fase de realización definitiva, esto es, a la creación de las originales para su posterior reproducción.

En resumen, un anuncio eficaz es aquel concepto, idea creativa que evoca de manera directa o inducida a la satisfacción, significativa y creíble que proporciona el producto al consumidor, a través de una codificación “novedosa, sorpresiva, comprensible y sintonizada con el mismo” (Uceda, 2008, pág. 265)

2.3 Aspectos creativos de la publicidad

Detrás de toda publicidad se encuentra un concepto creativo. Una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse.

El descubrimiento del concepto creativo inteligente comprende lo que el gigante de la publicidad Otto Kleppner llama el “salto creativo” a fin de llegar a la gran idea, es preciso ir más allá de la seguridad del establecimiento de la estrategia y saltar a lo desconocido de la creatividad. La misión del equipo creativo es encontrar una forma innovadora e inesperada de exhibir un punto de venta. En el lenguaje de los negocios, la idea puede parecer un establecimiento absurdo de la estrategia; pero en la publicidad, esta misma idea se expresa en una forma que capta el interés de la audiencia. El salto creativo dramatiza la estrategia detrás del mensaje, capta la atención y hace que el anuncio sea memorable.

Así el concepto creativo se convierte en la plataforma para la ejecución de la publicidad y está también debe manejarse de forma creativo. (Moriarty, Burnett, & Wells, 1996, pág. 490)

La persona creativa. Las ideas creativas, como la galardonada campaña Mariposa de Microsoft no se limitan a la publicidad. Gente como Henry Ford, el padre del Modelo T; Steven Jobs, el cofundador de Apple Computer y Lucille Ball de I Love Lucy son o fueron muy creativos.

Son personas de ideas, que resuelven problemas creativos y resultan pensadores muy originales. La gente creativa está en los negocios, la ciencia, la ingeniería, la publicidad y en muchos otros campos.

Pero en la publicidad, la creatividad es tanto una descripción del puesto como una meta. (Moriarty, Burnett, & Wells, 1996)

Probablemente cualquiera conoce individuos estafalarios por naturaleza, a quienes se les ocurren ideas locas. Las personas creativas de publicidad tal vez sean estafalarias, raras, fuera de lo común y lo convencional, pero no son excéntricas.

De todos modos deben estar muy centradas en crear publicidad eficaz. El hecho de que surja una gran idea que también sea una estrategia es un punto emocional alto.

De acuerdo con Derek Clark, copywriter de la agencia de Detroit Campbell-Ewald, “la publicidad creativa del país tiene que ser una de las montañas rusas emocionales más grandes del mundo de los negocios. Cuando es mala, sientes que quieres irte del país. Cuando es buena, nada mejor. Me encanta”.

Imagen 2.4. Publicidad creativa: *Dúchate en la playa con Sprite*



Fuente: Recuperado de: (Marketing4food.com, 2012)

La investigación del Center for Studies in Creativity (Centro para Estudios en Creatividad) y de la Creative Education Foundation (Fundación de la Educación Creativa) en Buffalo, Nueva York, ha encontrado que la mayoría de la gente es capaz de afinar sus habilidades y desarrollar su potencial creativo.

Primero se explorarán las características de un individuo creativo. Luego se verá cómo las personas desarrollan las habilidades creativas.

La investigación indica que los individuos creativos tienden a ser independientes, asertivos, autosuficientes, persistentes y disciplinados, con una alta tolerancia a la ambigüedad.

También son gente que toma riesgos con egos poderosos que se conducen internamente. No se preocupan mucho sobre los estándares ni las opiniones del grupo y habitualmente tienen un escepticismo innato y una fuerte curiosidad. A continuación se presentan algunas de las características clave de las personas creativas que van bien con la publicidad. (Wells, Moriarty , & Burnett, 2007, pág. 331)

Solución de problemas. Los que resuelven problemas están alertas, son observadores y llegan a conclusiones a través de la intuición en lugar de la lógica. También tienden a tener un sentido del juego que les permite hacer asociaciones novedosas.

Capacidad de visualizar. La mayoría de la información que los seres humanos acumulan llega a través de la vista, así que la capacidad de manipular las imágenes visuales es crucial para los buenos copywriters, así como para los diseñadores. Pueden ver productos, gente y escenas en el ojo de la mente, así como visualizar una imagen mental de un anuncio determinado aunque aún esté en el proceso de conversaciones o ideas.

Apertura a nuevas experiencias. En el transcurso de la vida, la apertura a la experiencia permite muchas aventuras de las que se pueden sacar conclusiones. Esas experiencias darían a un novelista más personajes sobre los cuales escribir, a un pintor más escenas para pintar, y a un equipo creativo más ángulos desde los cuales enfrentar un problema publicitario.

Pensamiento conceptual. Es fácil ver cómo la gente que está abierta a la experiencia puede desarrollar anuncios y comerciales innovadores debido a que son más imaginativos. Tal imaginación llevó al famoso comercial de Nike en el que Michael Jordan y Larry Bird juegan un estafalario juego de caballo, rebotando el balón sobre edificios, espectaculares y lugares que son imposibles de alcanzar. (Wells, Moriarty , & Burnett, 2007, pág. 332)

El pensamiento creativo es tan importante para los profesionales de la publicidad como lo es el pensamiento estratégico. Al echar un vistazo a las mentes de aquellos que contratan nuevas personas creativas, los investigadores encontraron repetidos comentarios textuales de directores creativos en relación con la importancia del pensamiento estratégico y las grandes ideas. “Enfatizar el concepto”, dijo un director creativo. “Enseñarles a pensar primero y ejecutar después”.

2.4.1. ¿Qué hace que una idea sea creativa?

¿Pero qué 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 enorgullece de su creatividad, la publicidad de imitación, o sea, usar una idea que alguien más haya originado, es una preocupación. El experto en publicidad John Eighmy calcula que alrededor de 50 por ciento de la publicidad en Estados Unidos entra en esta categoría. (Wells, Moriarty , & Burnett, 2007, pág. 327).

El pensamiento creativo. Así que, ¿cómo se da el salto creativo y se obtienen ideas creativas? 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 que muestra a un bebé acostado en una llanta.

El visual se refuerza con el eslogan, “Porque hay tanto que depende de sus llantas”. Entonces, el concepto creativo “salta” de la idea de una llanta durable a la idea de proteger a la familia, particularmente a miembros preciosos de ella como los niños pequeños, al envolverlos con la fiabilidad de una llanta Michelin. (Wells, Moriarty , & Burnett, 2007, pág. 330)

La creatividad es una forma especial de resolver problemas y todo el mundo nació con algún talento en esa área. En la publicidad, como en todas las áreas de negocios, la creatividad no se limita a los escritores y directores de arte. Los planeadores de medios e investigadores de mercados son igualmente creativos a la hora de buscar nuevas ideas y soluciones innovadoras.

Las técnicas más comunes que los pensadores creativos usan para estimular nuevas ideas son asociaciones libres, pensamiento divergente, analogías y metáforas, y pensamiento con el hemisferio derecho del cerebro.

Asociación libre. Crea la sexta posición 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.

Pensamiento divergente. 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. (Wells, Moriarty , y Burnett, 2007, pág. 330)

Analogías y metáforas. Se usan para ver nuevas pautas o 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.

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 con imágenes expresivas, nociones, intuiciones e ideas complejas interrelacionadas que deben ser entendidas como un todo y no por partes.

Otro enfoque se llama aeróbicos creativos. 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 lo que se conoce en el desarrollo de la estrategia como recursos (llamados) racionales y emocionales. (Wells, Moriarty , & Burnett, 2007, pág. 330)

2.4.2. El proceso creativo.

Los focos sobre la mente solamente aparecen en las caricaturas cuando surge una buena idea. En realidad, la mayoría de quienes son buenos con las ideas nuevas le dirán que es un trabajo difícil. Estudian, leen, analizan, prueban y vuelven a probar, sudan, maldicen y se preocupan. A veces se rinden. La idea inusual, inesperada, rara vez llega fácilmente, y eso es tan cierto en la ciencia y la medicina como lo es en la publicidad. (Wells, Moriarty , & Burnett, 2007, pág. 333)

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:

Paso 1: Inmersión. Lea, investigue y aprenda todo lo que pueda sobre el problema.

Paso 2: Generación de ideas. Vea el problema desde cada ángulo; desarrolle ideas; genere cuantas opciones sean posibles.

Paso 3: Niebla mental. Tal vez se estrelle contra un muro blanco y quiera rendirse.

Paso 4: Incubación. Trate de dejar descansar su mente consciente para que su subconsciente tome el control.

Paso 5: Iluminación. Éste es el momento inesperado en el que llega la idea, a menudo cuando su mente está relajada y usted está haciendo algo diferente.

Paso 6: Evaluación. ¿Funciona? ¿Está en la estrategia?

Lluvia de ideas. Como parte del proceso creativo, algunas agencias usan una técnica del pensamiento conocida como lluvia de ideas donde un grupo de 6 a 10 personas trabajan juntas para obtener ideas. La idea de uno estimula la de otro y el poder combinado de las asociaciones del grupo estimula muchas más ideas de lo que cualquier individuo podría hacer por sí mismo. El secreto de la lluvia de ideas es seguir siendo positivo y tener un juicio distinto. El pensamiento negativo durante una sesión de lluvia de ideas puede destruir la atmósfera de juego necesaria para lograr una idea novedosa. (Wells, Moriarty , & Burnett, 2007, pág. 333)

2.4.3. Manejo del proceso creativo.

Los estilos de la gerencia y la atmosfera de la agencia son factores muy importantes para alimentar la creatividad y varían en gran medida en cada una de las agencias. Algunas son compañías que se basan en el temor y las amenazas, colegas que nadan a sus costados como barracudas y jefes que gritan tratando de aterrorizarlos para que tengan un pensamiento brillante.

Sobra decir que esa estrategia no funciona muy bien. Algunas agencias son parecidas a los negocios, con reglas infinitas y rígidos presentimientos de trabajo. En tanto que pueden presionar a los clientes, los procedimientos rígidos no ayudan tampoco en el proceso creativo. (Moriarty, Burnett, & Wells, 1996, pág. 504)

2.4.4. La ejecución creativa.

Ya mencionamos que hay dos dimensiones del lado creativo de un anuncio: el concepto creativo y su ejecución. Estudiamos el concepto creativo y como nacen las ideas creativas; ahora pasemos a los factores de la ejecución que también contribuyen a la relevancia, originalidad, e impacto de la publicidad. (Moriarty, Burnett, & Wells, 1996, pág. 505)

2.4.5. Estrategias del mensaje.

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, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 334)

Quienes se dedican a crear publicidad también hacen una distinción entre una estrategia creativa y las ejecuciones creativas. La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es cómo lo dice. Este capítulo se centra en la estrategia creativa y en los dos capítulos siguientes se analizarán la escritura, el diseño y la producción de las ejecuciones publicitarias.

2.4.6. Formula del formato.

Además de estos planteamientos básicos, los anunciantes utilizan varias fórmulas comunes de formato para los mensajes publicitarios. Estas incluyen mensajes directos y reales, demostraciones, humor, solución de problemas, hechos cotidianos y conductores. (Moriarty, Burnett, & Wells, 1996, pág. 510)

En un mensaje directo y real, el anuncio casi siempre transmite la información sin utilizar ninguna artimaña ni adorno. Esos anuncios son relacionales más que emocionales.

Otros tipos de formatos de mensajes que, por lo general tiene un tono directo y racional son las demostraciones y comparaciones. Las demostraciones se concentran en cómo utilizar un producto o lo que este puede hacer por usted. Las fortalezas del producto ocupan el lugar central.

En la demostración, ver es creer, de modo que la convicción es el objetivo la demostración puede ser una técnica muy persuasiva. (Moriarty, Burnett, & Wells, 1996, pág. 510)

2.5. Estrategia de medios

La estrategia de medios, junto con la estrategia creativa, cierra la estrategia publicitaria. Como todo complemento estratégico desembocará en una fase operativa, en este caso denominada planificación de medios, en la que se procede a la selección y evaluación de medios y soportes más idóneos para alcanzar objetivos de la campaña.

La estrategia de medios debe desarrollarse de forma paralela y en permanente contacto con estrategia creativa.

Conocer el tipo de pieza publicitaria que hay que discutir, esto es, la forma que los creativos le han dado permite prever la frecuencia precisa repeticiones eficaces para su correcta decodificación sin llegar al cansancio o al aburrimiento. Conocer su tamaño estándar o tamaño especial influyen el tipo de tarifas a utilizar, o requiere negociaciones concretas.

Además, la presencia de color, la necesidad de un texto largo, la producción de un único anuncio, o de una serie de versiones, también guarda relación con los medios selecciones.

Por otro lado, debe desarrollarse vigilando muy de cerca la actividad de la competencia, esto es, los medios que utiliza, su frecuencia, sus zonas de esfuerzo, ya que, por ejemplo nos puede ayudar a descubrir oportunidades en las que no se utiliza o sugerirnos aumentar nuestra inversión en las que sólo se utiliza de forma parcial.

¿Cuándo?. Toda campaña tiene una fecha de comienzo y otra que marca su fin. Primero debemos de precisar esta fecha y después decidir cómo distribuir nuestra campaña en ese tiempo, procurando no romper nunca (aunque utilicemos el sistema de oleadas) la continuidad necesaria, esto es, el efecto acumulativo de las inserciones, para lograr una imagen sólida en la mente de nuestro público. No olvidemos que los efectos de la publicidad se dejan sentir en un plazo medio.

¿Cuánto?. De cuánto presupuesto real sin incluir producción disponemos para hacer una distribución óptima y rentable.

Y por otro lado, se complementa con información relativa a requerimientos creativos duración de spots, duración de cuñas, formatos de prensa. E información complementaria (mociones o actividades de merchandaising, política o normas corporativas del anunciante) que puede ser condicionante de los objetivos de medios.

En definitiva el briefing de medio es la plataforma que nos permitirá elaborar y evaluar correctamente nuestro plan de medios. (Uceda, 2008, pág. 274)

2.5.1. Planificación de medios.

Planificación de medios es una técnica que estudia la óptima combinación de medios y soportes que responden a objetivos previamente establecidos.

Son decisiones acerca de los medios y soportes que vamos a utilizar en nuestra campaña para difundir nuestro mensaje en términos de rentabilidad y eficacia.

Es decir, las soluciones que se dan a los objetivos de medios en términos de cobertura, frecuencia y GRPs Y recuerdo, lo cual nos permite la consecución de los objetivos asignados a la campaña por marketing. (Uceda, 2008, pág. 274)

Al realizar un plan de medios hay que tomar decisiones sobre medio y sobre soportes.

Decisiones sobre medios:

Son aquellas decisiones que nos llevan a la selección de los medios bajo la premisa de conseguir *“más audiencia deseable al menor coste rentable”*

La selección de medios depende de los factores cuantitativos, de los factores cualitativos y como es lógico, de los objetivos perseguidos por las campañas.

Estos factores cuantitativos son: El presupuesto real disponible; el alcance óptimo de cada medio, es decir, de lo coincidente que es su audiencia con nuestro público objetivo, para evitar el mayor número posible de impactos no deseados y pagados: la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad. El umbral mínimo se puede establecer en términos de presión publicitaria, esto es, en número de GRPs o de impactos por unidad de tiempo, las tarifas y la posibilidad de negociación que ofrecen los medios: la estacionalidad en la distribución de los medios y de sus diferentes soportes (revistas semanales, quincenales, mensuales, anuales...), así como del uso que de ellos haga nuestra competencia, y las limitaciones legales impuestas.

Y los factores cualitativos son: la creatividad desarrollada, esto es, el esfuerzo de decodificación requerido al target, la presencia de imagen, de color del sonido, del movimiento y de la calidad de reproducción, y el tipo de producto. Hay que valorar si se trata de un producto funcional de consumo masivo o de un producto muy selectivo que pocas personas consumen.

También hay que tener en cuenta que el producto encaje o choque con el estado psicológico del público que se expone al medio, para decidir su elección o rechazo. Es evidente que productos de trabajo como material de oficina, etc., no conviene insertarlos en revistas de vacaciones u ocio. En todo momento se debe sintonizar el producto con el contenido del medio. A continuación veamos en función de los objetivos más usuales algunos ejemplos de decisiones sobre medios.

Cuando el objetivo es la introducción rápida de un producto requiere acciones con un rápido y fuerte impacto, se aconseja utilizar como medio principal la televisión, y como secundarios de apoyo la radio y el medio prensa; en tercer lugar se puede recurrir al medio exterior.

Cuando el objetivo es educación y requiere acciones con una fuerte demostración del producto, se aconseja de nuevo la televisión como medio principal de apoyo los medios impresos, descartando la selección de los medios radio y exterior.

Cuando el objetivo es la introducción de un producto modificado y requiere acciones con una identificación profunda del envase o embalaje del producto, se aconseja como medio principal la prensa, con el apoyo de la televisión, y no se recomienda la selección de la radio.

Cuando el objetivo es la activación intensiva del consumo y requiere acciones con una alta discriminación territorial, los medios más adecuados por su atomización y versatilidad son la radio, la prensa regional y el medio exterior, y como medios de apoyo las televisiones regionales. las autonómicas y las locales, así indique al efecto. Si no se indica otra cosa diremos al público objetivo, esto es diremos el 1 % del público objetivo es equivalente a 1 *rating point*

Audiencia acumulada. Es el número de personas alcanadas por varias inserciones del anuncio, en un mismo soporte. Cada nueva inserción produce incremento de la audiencia que es menor que el producido por la anterior inserción, debido a que la audiencia total acumulada hasta el momento se va acercando al límite es la audiencia potencial total del medio o soporte en cuestión.

Una vez alcanzada esta cifra, después de un elevado número de inserciones, la audiencia acumulada no aumenta. La audiencia acumulada se calcula sumando la audiencia de cada inserción y restando las duplicaciones.

Afinidad. es el grado de semejanza que muestra la estructura interna del grupo objetivo con la estructura interna de la audiencia de un soporte. (Uceda, 2008, pág. 278)

Mide la proporción de personas que pertenecen a ambos colectivos y expresa como porcentaje del grupo objetivo o porcentaje de la audiencia del soporte. Es un criterio que se utiliza para seleccionar soportes si uno de los objetivos de medios es reducir el desperdicio de impactos.

Variables relativas del análisis de varios soportes. Éstos son la duplicación de audiencia, la audiencia neta y la cuota (share).

Duplicación de audiencias, entre dos o más soportes. Es el número total de impactos que recaen en personas ya contactadas por esos soportes y, por lo tanto, no añaden audiencia neta (número de personas contactadas) al conjunto. Se puede calcular sobre la totalidad del universo: "duplicación de audiencias brutas", o sobre el público objetivo: "duplicación de audiencias útiles"

Audiencia neta, entre dos soportes. Por ser el caso más sencillo: dos inserciones, cada una en un soporte diferente. La audiencia neta es el conjunto de personas que han visto una o las dos inserciones. Por lo tanto se divide en las personas que han recibido un impacto y las que han recibido dos.

Cuota (share). Es el porcentaje de la audiencia de un soporte con respecto a la audiencia total del medio en un periodo de tiempo concreto (por ejemplo respecto al medio televisión, se puede hablar del share en el minuto X. del share promedio de un cuarto de hora o del share medio en un mes). No hay que confundir el share con el rating. El share nos da una idea de la aceptación que goza un programa entre los consumidores de ese medio televisión frente a la competencia (los programas de las demás cadenas a esa hora) y, por tanto, de su potencial para captar audiencia y crecer, mientras que el rating nos da información del volumen total de individuos del público objetivo que alcanzamos con el soporte utilizado. El share se calcula sobre la audiencia total del medio en ese mismo período y el rating sobre el público objetivo.

Variables relativas al análisis económico de rentabilidad. Estas son el coste del soporte el coste por mil y el coste por rating point.

Coste del soporte. Es lo que los anunciantes tienen que pagar por cada inserción que realicen de su anuncio en el soporte.

Estos precios dependen de la audiencia del soporte de la calidad de reproducción, de la eficacia del mismo y del tamaño de los anuncios a insertar el criterio de audiencia y el de coste del soporte no se pueden utilizar separadamente para proceder a la selección de los medios. Normalmente los medios con precios más bajos, no son sinónimos de más rentables, ya que sus audiencias suelen ser las menores. La forma de utilizar de manera combinada estos dos criterios es introduciendo el concepto de CPM (coste por mil).

Coste por Mil (CPM). Es el parámetro que indica la rentabilidad de una campaña, un medio o un soporte. Permite evaluar el éxito de un plan de medios en su objetivo de obtener un mayor alcance al menor precio y comparar dos o más planes siempre que se hayan desarrollado con la misma definición de público objetivo. (Uceda, 2008, pág. 279)

El CPM tiene dos versiones:

El coste por mil impactos. El coste que representa alcanzar a mil personas de la audiencia del soporte, esto es, contactar con ellas.

El coste por mil impactados. El coste que representa alcanzar a 1000 individuos del público objetivo, esto es, el "*Coste por Mil Unitil*"

Y se obtiene dividiendo el precio (o suma de precios) por la audiencia (o suma de audiencias del soporte o conjunto de soportes utilizados y multiplicandolo por 1.000

$$\text{CPM} = \frac{\text{Precio}}{\text{Audiencia}} \times 1.000$$

Por lo general, interesa conocer el CPM total de un plan, pero también es necesario analizar el de cada soporte que lo integra, para establecer preferencias de uso o rechazar aquellos que no resultan rentables. Técnicamente cuanto menor sea el CPM. más rentable se presenta el soporte.

Coste por rating point (CIRP). Es el coste de impactar a un 1% del público objetivo. Se calcula dividiendo el precio (o suma de precios de los soportes utilizados) por los GRPs que genera un soporte o un plan de medios.

$$C/PR = \frac{\text{Precio}}{\text{GRPs}}$$

Estos dos índices de rentabilidad (CPM y CPR) son muy similares en su forma de cálculo y utilidad. El coste por mil se selecciona cuando se usan los impactos para evaluar el resultado de un plan, y el coste por rating point se selecciona cuando el parámetro que utiliza es el GRP.

Ambos índices se pueden convertir uno en el otro a través de las siguientes fórmulas. (Uceda, 2008, pág. 280)

$$\frac{C/RP}{1\% PO} \times 1.000 = CPM ; \frac{CPM \times 1\% PO}{1.000} = C/RP$$

2.5.2. Evaluación del plan de medios

El plan de medios de diseño en función de los medios, definidos en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad totales efectivas, con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario. Por lo que antes, antes de ser aceptado, se evaluará su rentabilidad y eficacia.

El plan de medios se realiza con la ayuda de programas específicos de ordenador, que agilizan y completan los procedimientos manuales de cálculo y los conceptos que se utilizan para ello se calculan sobre un universo ya definido, el público objetivo, por lo que es denominaciones se suprime el concepto útil”.

Los conceptos que permite evaluar la cobertura y frecuencia total y efectiva que obtendrá el plan de medios son los siguientes:

Cobertura bruta. Es el total de impactos conseguidos por el plan sobre el público objetivo. Esto es, mas oportunidades del público objetivo de ser expuesto o contactado por los anuncios.

Cuando se expresa en porcentaje sobre el público objetivo, su cifra absoluta corresponde al número de Gross Rating Points (GRPs).

Cobertura neto de alcance. Responde a la pregunta: ¿A qué porcentaje del Target debe llevar el mensaje. Esto es, el porcentaje del publico objetivo que resultan contactos al menos una vez por el plan de medios durante un determinado periodo de tiempo.

En la planificación de medios se le denomina simplemente cobertura.

$$\text{Cobertura} = \frac{\text{Audiencia neta} \times 100}{\text{Público objetivo}}$$

Todo plan de medios fija un objetivo de cobertura, por ejemplo el 85%, en consonancia con su presupuesto y con la definición del público objetivo el hecho de no querer alcanzar el 100% de cobertura no quiere decir que renunciemos de antemano a impactar a ese porcentaje de público objetivo que no recogemos en nuestro objetivo de cobertura, esto es, al 15 %, sino que sabemos que este es fuera de nuestras posibilidades de alcanzar, bien por presupuesto, bien porque no se expone a los medios seleccionados.

Además, hay que tener en cuenta que, a medida que aumenta la cobertura de un plan de medios, aumenta el coste marginal de alcanzar a un nuevo individuo. Este coste puede llegar a ser prohibitivo, por lo que resulta más razonable renunciar a impactarlo

Frecuencia de exposiciones. Estudia el número de veces que los individuos están expuestos al mensaje publicitario. Se puede expresar como un promedio, esto es, frecuencia media (average frequency) o como una distribución (frequency distribution)

Como frecuencia media, es el número de veces de media que un miembro del público objetivo, tiene la oportunidad de contactar con el plan de medios.

A los soportes con el público objetivo por contenido o por audiencia del uso de soportes acordes con la imagen de marca del producto anunciado, de la combinación de soportes que aseguren el conocimiento, el recuerdo, las ventas deseadas , y/o de la ubicación de los anuncios en los soportes que garanticen oportunidades de ser vistos u oídos. Hay que recordar que un punto de rating numérico no es igual que un punto de rating eficaz. (Uceda, 2008, págs. 280,281)

Capítulo tres: Medios y formatos utilizados para la implementación de estrategias publicitarias

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Por lo general son usados para comunicar de forma masiva, como es el caso de la televisión, radio, revistas o los diarios impresos, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales. Estos medios de comunicación son una gran herramienta para la publicidad, con ellos llega a millones de personas al día y en cuentan con diferentes formatos; los cuales se harán mención a continuación. (Gómez, 2015)

Imagen 3.1. Dibujo de medios de comunicación



Fuente: (Medina, 2015). Recuperado de: <https://www.agustinmedina.com>

3.1 Medio radial

La radio surge tras una serie de descubrimientos e inventos llevados a cabo a lo largo del siglo XIX. Se cree que la primera transmisión radiofónica tuvo lugar en los Estados Unidos durante la nochebuena del año 1906. En España, las primeras emisoras fueron radio Barcelona y radio Ibérica, que comenzaron a emitir en 1924, aunque con ánimo de entretener y no tanto de informar. De hecho, en aquel momento, se creía que la información radiofónica no era rentable y que no generaba influencia política.

Sin embargo, ya en 1925 comienza a emitirse en radio Ibérica un programa informativo en el que, básicamente, se leía el contenido de los periódicos alrededor de esos años es cuando empieza a advertirse el efecto y la influencia del medio radiofónico en el oyente y comienzan a surgir los primeros programas patrocinados. Así, la radio se convierte en un soporte publicitario que, como tal, cuenta con sus propias formas publicitarias específicas. (Álvarez, 2020, pág. 7)

Los redactores de la radio escriben con un estilo controversial utilizando un lenguaje vernáculo. El lenguaje hablado es diferente al escrito. Hablamos con enunciados cortos, casi siempre con fragmento de enunciados y con inserciones. Rara vez utilizamos enunciados completos en un discurso. Se utilizan contracciones que volverían locos a los maestros. El lenguaje hablado no es una prosa, como se demuestra en el anuncio de las páginas del directorio amarillo Nynex. . (Moriarty, Burnett, & Wells, 1996, pág. 589)

La radio utiliza tres herramientas principales para desarrollar los mensajes: *voz*, *música* y *efectos de sonido*. Estas pueden manipularse para crear una variedad de efectos. .

Voz. La voz es quizá el elemento más importante. Las voces se escuchan en los jingles, en los diálogos hablados y en anuncios directos. La mayoría de los comerciales tienen un locutor, si no como voz central, por lo menos en el cierre para lograr la identificación con el producto.

Los diálogos utilizan voces de personajes para comunicar la imagen de quien habla: un niño, una persona adulta, un ejecutivo, un jugador de béisbol de las ligas menores o un cantante de ópera. La ausencia de imágenes exige que las voces que se escojan ayuden al radioescucha a "ver" a los personajes en el comercial.

Música. La música es otro elemento importante en la radio. Don Wilde de SSC&B, dijo en un simposio que "se encontró que la música es más efectiva en la persuasión que el respaldo de las celebridades, los demos de productos o las técnicas de cámara escondida". Explica: "cae un poco dentro del humor o en los niños. Si se escribe un jingle humorístico de niños, tiene el éxito asegurado". (Moriarty, Burnett, & Wells, 1996, pág. 590)

Efectos de sonido. Los efectos de sonido (SFX) también se utilizan para transmitir una locación. El sonido de las gaviotas en el mar y el estallido de las olas, el golpe de las teclas de la máquina de escribir y los gritos de los aficionados en un estadio crean imágenes en nuestras mentes. Los efectos de sonido pueden ser originales, pero con mayor frecuencia se toman de discos. Como sucede con casi todo, restringirse es una buena regla práctica para los efectos de sonido. Es importante utilizar solo los necesarios, a no ser que el propósito original sea el de bombardear al radioescucha con sonidos. (Moriarty, Burnett, & Wells, 1996, pág. 591)

3.2 Formato radial

En los formatos radiales el emisor tiene como función producir una onda portadora y la propaga modulada. El receptor capta la onda y la recupera para hacer llegar al espectador auditor tan solo la señal transmitida.

La radio es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos. El medio se escucha en casa, en el trabajo, en el auto y durante casi todas las actividades de tiempo libre.

Es más, la radio se escucha en los mercados mientras los compradores se dirigen a los lugares que prefieren para comprar. La radio tiene mucha cobertura semanal y fidelidad a la estación por parte del público y, aun así, tiene costos muy bajos. (Russell, J, 2005, pág. 273)

En la radio, existen los siguientes formatos: *La cuña*: mensaje comercial de corta duración, que fue grabado previamente a su emisión. Es el formato más habitual en radio, su duración suele estar entre los 20-30 segundos. Una forma habitual es el Jingle.

El flash o ráfaga: frase corta, slogan que suele durar entre 5 y 10 segundos que suele remitirnos a una cuña o a una campaña más amplia. Habitualmente lo que se hace a través de las ráfagas es crear intriga en el oyente y, esa intriga se resuelve a través de una cuña.

La mención: mensaje comercial realizado en directo por el locutor o el presentador del programa, que hace, de modo espontáneo.

El microprograma: constituye un formato que tiene una estructura, una forma y una periodicidad similar a cualquier formato radiofónico no publicitario, pretende integrarse en la programación de modo natural. Puede presentarse en forma de narración, de consultas, se trata de que aparentemente sea un programa no comercial, con una periodicidad regular. Es preciso emplear la voz del mismo locutor.

Programa patrocinado: es cuando una firma comercial financia un programa. . (Álvarez, 2020, pág. 9)

Hay que tener en cuenta tres características:

1. *Un breve apoyo publicitario*: dar a conocer lo que se está patrocinando.
2. Tiene que haber coherencia entre el patrocinador y lo patrocinado.
3. *Constancia*: el patrocinio debe mantenerse cierto tiempo para que tenga efectos y produzca rentabilidad.

Guía comercial: consiste en la lectura de un comunicado comercial (un comunicado es un mensaje publicitario enviado por el anunciante a la emisora para que se lea textualmente; no tiene aspecto radiofónico, tiene una finalidad de noticia comercial). Su precio suele depender de las palabras que se incluyan.

El bartering: consiste en un espacio radiofónico de contenidos no publicitarios que es producido por un anunciante, es decir, pagado por él y adaptado a su gusto. Por lo tanto, durante la emisión del programa sólo aparece publicidad de esa marca para el oyente es percibido como un programa convencional dentro de la parrilla radiofónica, con la peculiaridad de que aparece publicidad de una misma marca.

El programa no pertenece a la emisora (como ocurre en el patrocinio), sino que pertenece al anunciante que lo produjo. La emisora sólo puede aceptarlo o rechazarlo.

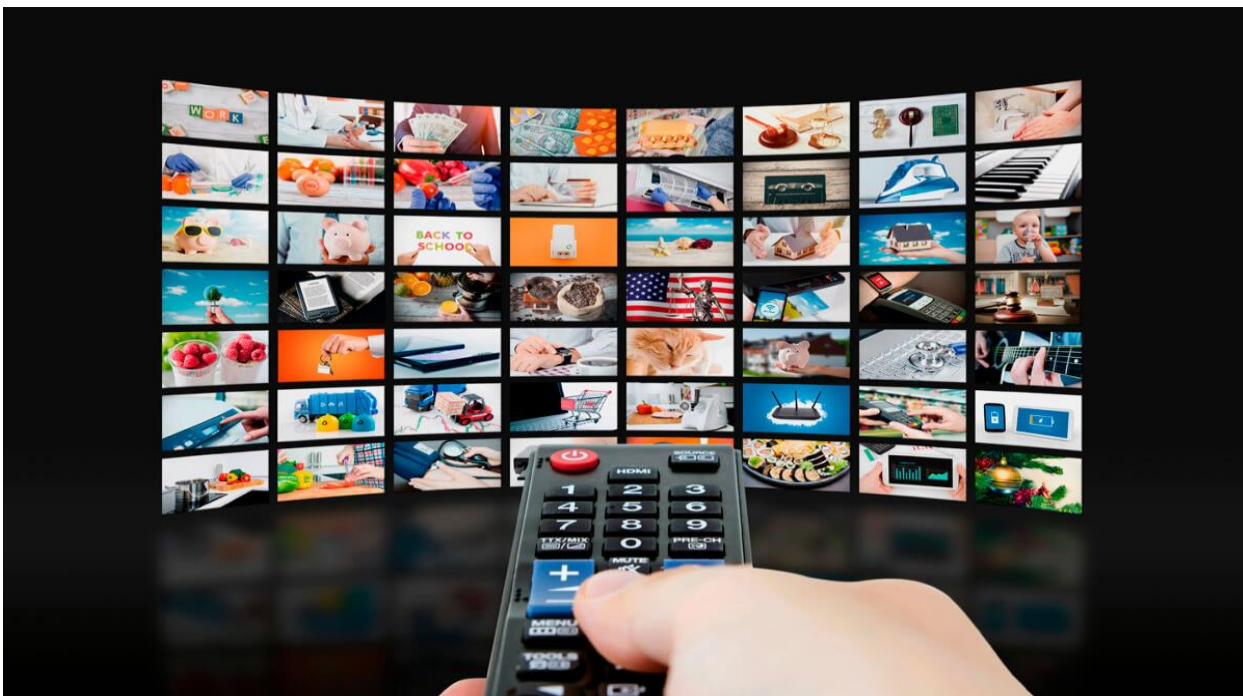
Los concursos: son microprogramas donde los premios giran en torno al anunciante del producto.

Unidades móviles: son microprogramas, grabados o en directo, en los que se retransmite un evento desde la sede del propio anunciante. . (Álvarez, 2020, pág. 9)

3.3 Medio televisivo

La televisión comienza a desarrollarse a principios del siglo XX y, en el año 1927. La BBC realiza la primera emisión televisiva en Inglaterra. En España, TVE empieza a emitir el día 28 de octubre de 1956, aunque la señal solo alcanzó un radio de 60 km alrededor del estudio de grabación, ubicado en el madrileño paseo de la Habana. Unos meses después, comienza a emitirse publicidad en el soporte televisivo en España.

Imagen 3.2. La Publicidad en la televisión.



Fuente: Recuperado de: (<https://www.visiblecomunicacion.com> (2017)

El primer anuncio, locutado en directo, empleo el siguiente guion: “No les voy a contar las excelencias del refrigerador Súper 57 o de la lavadora Laundromat porque de todos son conocidas, solo quiero ofrecerles un grato espectáculo”. Un año más tarde, en 1958, se emitió el primer anuncio grabado se trataba de un anuncio de relojes suizos.

El medio televisivo en lo que a inserciones publicitarias se refiere son el alta grado de penetración, la posibilidad de seleccionar adecuadamente a su audiencia y la eficacia como desventajas, destacan la poca flexibilidad, la permanencia del mensaje y el alto coste por impacto de este medio. (Álvarez, 2020, pág. 11)

Cada medio de publicidad es diferente y los redactores tienen la facultad de escribir mensajes que saquen provecho de las fortalezas de cada medio. La televisión es diferente a la radio y a los impresos en muchos sentidos: una de las más importantes es que se trata de un medio de imágenes en movimiento. (Moriarty, Burnett, & Wells, 1996, pág. 572)

Acción y movimiento. La televisión es un medio visual y el mensaje está dominado por el impacto de los efectos visuales pero debe observarse que los periódicos y las revistas también utilizan efectos visuales. De modo que, ¿Cuál es la diferencia de impacto entre la televisión y los medios impresos?. Es la imagen en movimiento, la acción, que hace que la televisión sea más atractiva que los impresos. Cuando ve la televisión, observa un mundo en movimiento que camina, habla, se mueve e incluso da la impresión de ser tridimensional. Para captar la atención y mantener el interés.

Contar una historia. Las historias pueden ser cautivadoras si están bien contadas y la televisión es para la sociedad estadounidense la experta en contar historias la mayor parte de los programas de televisión son historias. Pero las historias son más que un simple entretenimiento; expresan valores, enseñan comportamientos y nos muestran cómo enfrentar nuestros problemas cotidianos. Los programas de televisión como *Roseanne*, *Blossom* y *Northern Exposure* incluyen análisis de valores éticos, morales o personales. . (Moriarty, Burnett, & Wells, 1996, pág. 572)

Emoción. Más que ningún otro medio de publicidad, la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de los televidentes, hace que los comerciales de televisión sean entretenidos, divertidos y absorbentes.

Demostración: El realismo hace que la demostración sea persuasiva. La aceptabilidad y la credibilidad tienen un alto nivel, debido a que creemos en lo que vemos.

Visuales y sonido. La televisión es un medio audiovisual; lo que significa que utiliza tanto imágenes como sonido, y los comerciales de televisión efectivos reúnen los elementos del audio con las imágenes.(Moriarty, Burnett, & Wells, 1996, pág. 573)

3.4 Formato televisivo

Como soporte publicitario, la televisión cuenta con sus propias formas publicitarias, algunas de ellas compartidas con la radio, aunque adaptadas a la naturaleza, audiovisual del medio televisivo.

Están compuesto por los formatos como:

Spots: Es el anuncio más habitual en las pantallas televisivas, con una duración de entre 20 y 30 segundos el spot narra una historia con un lenguaje audio visual imágenes música, sonidos y, habitualmente, también palabras, de manera atractiva, su objetivo es llamar a atención del espectador y permanecer en su memoria En las cadenas generalistas los spots se retransmiten en bloques utilitarios que encadenan diversión inserciones.

Publirreportajes: Son cuñas televisivas de entre 3' y 6' minutos de duración que describen un producto, un servicio, una marca o una empresa, en algunos países las legislaciones les obligan que aparezca de manera visible el termino reportaje. (Álvarez, 2020, pág. 10)

Programas patrocinados: emisiones habituales, de apertura y cierre de programas en las cadenas.

Product placement o emplazamiento publicitario: Es aquel contenido editorial (programa, serie, película, etc.) que incluye determinados productos, marcas o servicios de manera más o menos sutil. Este formato publicitario puede ser pasivo (cuando el producto aparece en la escena sin ser ni utilizado ni mencionado por los actores) o activo (cuando los actores interactúan con el producto o mencionan sus cualidades).

Tele promoción: Consiste en poner a disposición del anunciante un espacio que utilizarán para promocionar un uso de sus productos. Existe el formato dentro de un programa determinado y el espacio conocido como “Tele tienda” en la que se promociona un producto resaltando sus características y beneficios e instando a su compra por parte del espectador.

Publicidad estática: Se trata de insertar grandes instalaciones publicitarias en espectáculos televisados. Esta técnica ha servido para burlar algunas normas de la televisión acerca de la publicidad de determinados productos.

Bartering: Los anunciantes colaboran en la ejecución de los programas emitidos, programas, serie, requieren mucha coordinación entre la productora y el anunciante.

Sobreimpresiones: Son un tipo de publicidad que aparece sobreimpresionada sobre el contenido editorial, sin interrumpirlo, es empleado frecuentemente en retransmisiones deportivas y también suele emplearse para promocionar programación de la propia cadena. (Álvarez, 2020, págs. 10, 11)

3.5 Medio periódico

Aunque hay diversos estudiosos que apuntan a la existencia de prensa escrita ya en la Roma de Julio César, la difusión relativamente masiva de este tipo de publicaciones no se hará efectiva hasta el siglo XV, cuando Johannes Gutenberg inventa la imprenta.

Las historias palaciegas los relatos fantásticos y las noticias sensacionalistas fueron dejando paso, poco a poco, a los escritos sobre revueltas sociales, conflictos políticos, guerras de religión o referencias culturales, hasta que, durante el siglo de las luces se consolida el periodismo como oficio, casi tal y como se conoce hoy en día.

La prensa pasa a ser considerada como una empresa y como tal, precisa financiación. Parte de esta financiación se obtiene de la inserción de publicidad y la prensa se convierte, de este modo, en un medio publicitario que goza de gran credibilidad y cuenta con la característica de la permanencia el mensaje está ahí para ser visto todo el tiempo que sea necesario. (Álvarez, 2020, pág. 4)

La prensa o periódico es un medio que permite argumentar y reflexionar, esto es mucho más que un gran valor, es el rasgo que le da la personalidad y que no debemos olvidar jamás mientras trabajemos con él. Pero hay muchas otras ventajas que enumere y comente, para que nos ayuden a valorar cuándo es más interesante anunciarse en prensa escrita.

Permite que un mensaje llegue de forma rápida a los potenciales consumidores. Tal vez sólo la radio es capaz de ser más rápida, porque en realidad preparar la creatividad de un anuncio de prensa, hacer su producción y difundirlo cuesta menos tiempo que rodar un spot de televisión, por sencillo que éste sea, y mucho menos que preparar un cartel para una valla, hacer fotolitos, imprimir el papel y pegarlo. (Bassat, 2001, págs. 129, 130)

Imagen 3.3. Publicidad en periódico.



Fuente: Recuperado de: <https://dircomfidencial.com> (2016)

Los diferentes tipos de publicaciones periódicas empresas, se encuentran los siguientes:

Prensa diaria: los periódicos son considerados prensa diaria si se distribuyen al menos cinco días a la semana. Incluyen temas de actualidad en forma de noticias, reportajes más elaborados sobre temas de interés, editoriales y artículos de opinión, crónicas en profundidad sobre temas concretas y entrevistas a personajes de la vida pública protagonistas de la actualidad.

Prensa gratuita: la diferencia fundamental es que este tipo de medios no supone un coste para el consumidor, que los puede obtener de manera gratuita en diversos puntos de distribución, como medios de transporte, universidades, etcétera.

Dominicales: se consideran dominicales las publicaciones que se difunden los domingos, pudiendo ser específicas de este día de la semana, o modalidades generalmente más amplias de publicaciones sorpresas diarias. (Álvarez, 2020, pág. 4)

3.6 Formato en periódico

Entre los formatos publicitarios, se encuentran los comunicados o remitidos, los publrreportajes, los anuncios comerciales o de marca, los encartes, las clasificaciones y re clavos y los anuncios por palabras.

Comunicado, nota o remitido de prensa: Es un documento escrito que la agencia de comunicación o de publicidad de una empresa, institución pública u organización remite a un medio de comunicación con el fin de atraer su atención ante un hecho supuestamente noticiable.

Publrreportaje: Es un tipo de inserción en el que el medio publicitario presenta un mensaje mediante un formato editorial determinado el reportaje. Aunque el formato puede dar lugar a dudas porque consta de los elementos típicos del contenido editorial (título, subtítulos, ladrillos, imágenes, pies de imagen y despieces) y el diseño suele adaptarse a la línea editorial del medio.

Anuncio comercial o de marca: Es una inserción publicitaria compuesta de imágenes y de texto cuya extensión, establecida a partir de una retícula que divide el soporte en módulos puede ser diversa. Es el formato más representativo y conocido de los medios impresos.

Encarte: Es una inserción que se incluye en el interior de la publicación generalmente en forma de folleto o desplegable que sobresale y que puede ser consultado y guardado de manera independiente.

Clasificados: Son anuncios muy breves -general mente compuestos solo de texto, aunque en ocasión se pueden incluir el logotipo de la marca que se clasifican según distintos criterios, habitualmente la temática.

Anuncio por palabras: Es la modalidad de menor tamaño y está formado por textos breves y continuos ubicados en páginas específicas para este tipo de anuncios generalmente son publicados por particulares que otra en servicios buscan trabajo o desean comprar o vender algún producto. (Álvarez, 2020, págs. 5, 6)

Los periódicos se clasifican de acuerdo a: *Su contenido:* información general y especializada. *Su tamaño:* tabloides (cinco columnas por plana) y estándar (ocho columnas por plana).

Su sistema de impresión: offset y rotograbado.

El costo de los anuncios en periódicos tiene como base la línea ágata (renglones de texto en periódicos (5.5 L.A. 51 cm 5líneas ágata 30.18) y el número de columnas de éstos; además, es importante la página que ocupará el anuncio (si es plana par o impar) y la sección de la que forme parte. Hay periódicos matutinos y vespertinos.

Sus formatos son:

Broadsheet: Un periódico de gran formato (en inglés: Broadsheet), también denominado formato sábana, es el mayor de los varios tipos formatos de periódicos y se caracteriza por largas páginas. El término deriva de los tipos de impresiones populares que imprimían normalmente de una página vendida en las calles y conteniendo distintos tipos de asuntos, desde baladas a sátiras políticas.

Berliner: Es un formato de periódico, con páginas que normalmente miden alrededor de 470 mm x315 mm, ligeramente más alto y a la vez ligeramente más ancho que el formato conocido como tabloide "tabloid".

Tabloide: Es el formato o "tamaño " de la hoja de un periódico. El tabloide algunos lo relacionan como el periódico tipo revista (Uno más uno, El financiero, La Jornada) y la sabana es el formato que viene normalmente doblado el periódico (Excélsior, Reforma, El Universal).

Medidas standard para cada formato son las siguientes: sabana o hoja grande o asabanado 600x380 mm tabloide 380x300mm

Berlinés (otro formato) 470x315mm algunos periódicos tipo sabana incluyen en sus ediciones suplementos tipo tabloide como un magazines.

Faldón o pie de página: suelen ser de dos o tres módulos de alto, y todo el ancho de la página, se ubica en la parte inferior.

Columna: no es muy común; se cobra por módulos, y no hay tarifas especiales por columnas; puede ser de uno o varios módulos de ancho y todo el alto de la página.

Módulos: distintos cuadros dependiendo del número de módulos. Algunos diarios los tarifican hasta 6, a partir de ahí sólo contratan piezas estándar.

Emplazamiento con tarifa especial: En muchos periódicos por ejemplo es la portada o la contraportada un emplazamiento especial. (Álvarez, 2020, págs. 7, 8)

3.7 Medio de revista

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática.

Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características:

Nivel de especialización: hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de revistas, pero cabe señalar en la mayoría de los casos un punto en común: eligen la publicación por el tipo de información, por los contenidos que incluye. Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.

Nivel de estima hacia el medio: quien compra la revista paga un precio que no siempre considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.

Imagen 3.4. Publicidad en revista.



Fuente: Recuperado de: <https://www.domestika.org>

Las revistas se pueden clasificar principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), temáticos (actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, decoración), periodicidad (revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad) y de distribución (venta en kioscos y otros puntos o suscripción). (Russell. J, 2005, pág. 325 a 327)

3.8 Formato en revistas

De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de medios publicitarios mexicanos (MPM), las revistas se dividen en dos grandes grupos:

Revistas al consumidor. Se distribuyen a través de puestos de periódicos y/o tiendas; por su contenido pueden subdividirse en distintos géneros, como: automovilísticas, ejecutivas, de cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, de política, turísticas, de información y entretenimiento, entre otras.

Revistas especializadas. Su contenido es muy específico; por ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel, y agropecuaria. En la mayoría de los casos se distribuyen por medio de suscripciones.

Las revistas se hojean detenidamente y sus impresiones son atractivas; por lo tanto, el anuncio es apreciado en todos sus puntos.

Sus formatos son:

Contraportada: Algunas quieren u obligan a que el anuncio sea en color el interior de portada.

Primera doble página: interior de portada y página siguiente *Interior de contraportada*

Media página: Puede ser vertical u horizontal, e incluso doble-media página, tanto arriba, como abajo como central.

Tercio de página: Normalmente es para anunciantes pequeños, y también puede ser horizontal o vertical (en este último caso se llama columna).

Pie de página: Puede tomar las cuatro posiciones en la página.

Encartes, troqueles, plegados: Formatos añadidos a la estructura habitual de la revista, de gran calidad de impresión y materiales. (Russell. J, 2005, pág. 326)

3.9 Medio en cine

El 28 de diciembre de 1895 tiene lugar la primera representación cinematográfica en el gran café de París los hermanos Lumière inventores del cinematógrafo rodaron la que es considerada como la primera película de la historia, que llevo por título “la sortie des ouvriers des usines Lumière a Lyon Monplaisir” (la salida de los obreros de la fábrica Lumière en Lyon Monplaisir).

La publicidad ha sido capaz de sacar mucho partido al cine como soporte publicitario, debido a su evolución tecnológica y a sus características intrínsecas como el tamaño de la pantalla, la calidad del sonido, la comodidad del espacio, etc. De hecho, los propios hermanos Lumière realizaron películas para diversas empresas y, a principios del siglo XX, ya existen productoras dedicadas al cine publicitario que realizaban filmlets para diferentes casas comerciales. Sin embargo, hoy en día, también existen voces críticas con la duración del bloque publicitario comercial previo a la proyección de la película. (Álvarez, 2020, pág. 12)

Imagen 3.4. Publicidad en Cine.



Fuente: Recuperado de: <https://ad-massmedia.blogspot.com/publicidad-en-cine.html>(2011)

3.10 Formato en cines

Los formatos publicitarios que se dan de manera específica en el medio cinematográfico son las propias películas, las diapositivas fijas, los filmlets, los publrreportajes, los tráiler y el spot ambient.

Al igual que los programas o las series emitidas por televisión, las películas proyectadas en el cine también pueden ser emplazamientos publicitarios (products placement), tanto activos como pasivos.

Diapositivas fijas: Son los spots de foto fija o también la cartelera que se expone en los cines, ge generalmente de las propias películas que se proyectan o de otras que se estrenarán próximamente, pero también de algunas marcas comerciales.

Filmlets: Son películas publicitarias de corta duración cuyo fin es impactar aprovechando las posibilidad desde que el soporte cinematográfico ofrece.

Publrreportajes: De entre 3 y 6 minutos de duración, que describen un producto, un servicio, una marca o una empresa. Sin embargo, no son muy habituales.

Tráiler: Es una de las formas publicitarias más habituales del medio cinematográfico. Consiste en la presentación, de manera breve, de otras películas que se están proyectando en la actualidad o que se proyectaran próximamente mediante la emisión de sus mejores momentos a modo de resumen.

Spot ambient: Es un tipo de cuña interactiva que emplea la tecnología que ofrece la sala de cine para aumentar la interacción con el espectador y mejorar la experiencia, utilizando por ejemplo la visión 3D o la tecnología 4DX. (Álvarez, 2020, pág. 8)

3.11 Medio publicidad en exterior

La publicidad exterior es el medio publicitario más antiguo. Es fácil imaginar su hegemonía en un entorno carente de radio, televisión y muchas veces sin tan siquiera la fuerza de comunicación de la palabra escrita ante la continua aparición de nuevos canales de comunicación y la influencia de las modernas tecnologías, cuál le parece que es la situación actual de este medio? Contrariamente a lo que se pudiera pensar, la publicidad exterior es uno de los vehículos publicitarios que más crecimiento está experimentando en los últimos tiempos Y ello pese a dos rasgos diferenciales respecto a los restantes medios y que aparentemente debieran restarle capacidad de comunicación:

Habitualmente su única finalidad es la publicidad, pues ésta no se presenta como algo accesorio a otros fines como pueden ser el entretenimiento y la información en la publicidad exterior no existe más contenido que el meramente publicitario.

Mientras que otros canales se proponen hacer llegar los mensajes publicitarios al receptor, el éxito de la publicidad exterior depende de si el receptor se acerca al mensaje. (Ignacio Roddrigo del Bosque, Ana Suarez Vazques, Maria del Mar Garcia de los Salmones, 2008, pág. 148)

Imagen 3.6. Publicidad de exteriores.



Fuente: Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/punto-visual> (2019)

3.12 Formato publicidad en exterior

Los formatos que nos ofrece el medio exterior se caracterizan por ser soportes especiales en diferentes emplazamientos (en la calle, dentro o fuera de recintos) y cuyo desarrollo se ha visto potenciado por la tecnología informática. Hablamos de las vallas, los carteles publicitarios, los paneles electrónicos, los luminosos, las cabinas telefónicas, los locutorios, las banderolas y otros cuya denominación proviene del soporte que los distribuye clasificados por soportes que los comercializan, recogemos sus características.

Vallas urbanas: El hecho de puntualizar lo de "urbanas" se debe a que las vallas denominadas de "carretera", que se encontraban cerca de éstas y también en el interior de las ciudades.

Son el formato más antiguo y líder del sector actualmente se emplazan sobre soportes especiales con emplazamientos fijos en las ciudades y sus tamaños estándares son 3x4 metros y 3x8 metros este último es el más eficaz a la hora de impactar ya que nuestro ángulo de visión se parece a su formato de cinematógrafo algunas vallas están iluminadas mediante focos cuyo consumo de energía incrementa el coste de alquiler.

Rótulos luminosos: Los rótulos luminosos son soportes publicitarios que suelen mostrar el logotipo de una marca que pueden incluir imágenes. Este es otro de los soportes más veteranos en la historia de la publicidad.

Mupis, opis y marquesinas: Estos soportes publicitarios son muy comunes en las urbes. El mupi y el opi son soportes independientes que constan de dos caras donde muestran el anuncio. La marquesinas, en cambio, son soportes que se integran dentro de las paradas de autobús y también constan de dos caras.

Publicidad en autobuses: La publicidad en autobuses es uno de los soportes con más alcance que existen dentro de la publicidad exterior. Los anuncios se pueden ubicar tanto en su parte trasera (que puede ser integral) como en sus dos laterales de gran amplitud. Su gran movilidad dota a este soporte de una gran capacidad de generar impactos visuales.

Pantallas digitales: Uno de los tipos de publicidad exterior que más está evolucionando. Este soporte se vale de dispositivos como pantallas, tótems, proyectores y otros para mostrar su atractivo contenido al público, los cuales algunos pueden ser totalmente interactivos y programables.

Lonas para fachada: Las lonas para fachadas son un soporte de publicidad espectacular que se emplea generalmente en edificios en proceso de rehabilitación, aunque no siempre es así. Es un soporte pensado para generar enormes cantidades de impactos visuales y normalmente son empleados por grandes empresas o marcas.

Banderolas: Las banderolas publicitarias son un llamativo soporte empleado normalmente por empresas, comercios o ferias para mostrar sus productos, servicios o marca. Tienen muchas formas y tamaños y se suelen emplazar en lugares estratégicos o próximos a la localización del local.

Publicidad en metro: La publicidad en metro son anuncios ubicados en el interior de las estaciones de metro o incluso en los mismos vehículos. La gran afluencia de personas que utilizan este medio de transporte hacen a la publicidad en metro una de las más efectivas en cuanto a alcance. La publicidad en metro puede adoptar diversas formas y tamaños.

Relojes y termómetros: Soportes informativos alojados en relojes y termómetros ubicados en centros urbanos, los cuales pueden mostrar gran variedad de anuncios de modelo esquemático o de ciertas marcas.

Publicidad aérea: Es un soporte publicitario que utiliza vehículos aéreos como avionetas y globos aerostáticos para mostrar sus anuncios. Este medio es particularmente efectivo en zonas de gran masificación de personas, como playas, estadios de fútbol, eventos musicales, etc.

Publicidad en cabinas telefónicas: Un soporte publicitario con buen alcance y reducido coste. Los anuncios están integrados en cabinas telefónicas ubicadas en lugares estratégicos permitiendo una buena visibilidad. Además, también permite dar rienda suelta a muchos tipos de diseño dotados de gran creatividad dado su formato integral. (Álvarez, 2020, págs. 24,25)

3.13 Medio en publicidad en lugar de la venta (PLV)

La publicidad en el lugar de venta tiene como objetivo fundamental aumentar las ventas. A priori, podría pensarse que se trata del mismo fin que persigue cualquier otro tipo de publicidad, convencional o no. Sin embargo, la principal diferencia entre el punto de venta y cualquier otro soporte publicitario radica en la inmediatez de la compra. Se presupone que, cuando un cliente potencial entra en un establecimiento comercial, es porque tiene una necesidad que desea ver cubierta.

También puede ocurrir que el posible consumidor está dando un paseo y, simplemente, tenga interés por ver los productos que se ofrecen en el establecimiento. En todo caso, el punto de venta es el único soporte (exceptuando el online) en el que el cliente potencial puede efectuar su compra manera inmediata, si le convence lo que ve se le está ofreciendo.

En consecuencia, el establecimiento comercial debe cuidar cada detalle ya que, a través de su imagen está publicitando sus productos o servicios. (Álvarez, 2020, pág. 25)

3.14 Formato publicitario en lugar de la venta (PLV)

Las formas publicitarias específicas que se exponen en el lugar de venta son elementos estáticos como cartelería, luminosos, displays, exhibidores o expositores, folletos, cajas expositoras, estands y megafonía publicitaria.

Cartelería es papel cartón impreso en diversos tamaños que contiene información específica acerca de un producto o servicio determinado, con el fin de promocionar su precio o alguna otra característica reseñable

El Display publicitario en el punto de venta es un cartón ondulado e impreso en offset apoyado en un pie o en unas a las desplegadas. Debe tener un acabado de alta calidad, dado que actúa para promocionar un determinado producto o servicio y, por tanto, ha de transmitir una buena imagen.

Exhibidor o expositor, es el mueble en el que se muestran determinados productos, cuya venta se quiere incentivar. Pueden fabricar con materiales como cartón ondulado, metal, vidrio o plástico y, en ocasiones, se serigrafian con imágenes promocionales o con los colores de la marca o del producto. Se pueden distinguir entre expositores de pared, que se cuelgan en los muros, expositores de sobremesa o expositores de pie.

Folletos, son aquellos elementos impresos, habitualmente en papel, que contienen información de interés sobre un producto un servicio que se pretende promocionar, explicando sus características, su precio e incluso las condiciones de posventa, si estas fueran relevantes.

Cajas expositoras, cumplen una doble función por un lado, sirven para transportar el producto hasta el punto de venta y, por otro lado, están confeccionadas de tal manera que se emplean para exponer e incitar a su adquisición. Habitualmente, suelen mostrar productos pequeños que se compran por impulso y están serigrafiadas con los colores de la marca o del producto.

Stands son pequeñas instalaciones para la exposición o la venta de un producto, que habitualmente suelen constar de un mostrador y una pared de cartón.

Los stands son muy habituales en ferias sectoriales, pero también se emplean en grandes cadenas de supermercados para promocionar determinados productos como café o jamón. Cuentan con la presencia de una persona que es quien se encarga de ofrecer el producto al cliente potencial, con el fin de convencerlo de su adquisición a través de la vía de los sentidos.

Megafonía publicitaria, se da también en grandes superficies comerciales y consiste en la emisión de anuncios a través de un altavoz con el fin de promocionar uno o varios productos en concreto. (Álvarez, 2020, pág. 26)

3.15 Medio de publicidad directa

La publicidad directa es, quizás, una de las que más se introducen en el día a día de las personas sin que estas se den demasiada cuenta de que están siendo objeto de una campaña publicitaria. Este tipo de medio publicitario persigue resultados rápidos y a corto plazo y, generalmente, se aplica a ofertas o promociones estacionales o a productos o servicios locales.

La publicidad directa tiene una larga tradición en Europa, ya que los folletos y los panfletos publicitarios o políticos ya se realizaban mediante la técnica de la xilografía antes de que se inventara la imprenta. (Álvarez, 2020, pág. 27)

3.16 Formato en la publicidad directa

Las formas específicas y peculiares de la publicidad directa son el mailing, y buzoneo, el reparto de folletos o de cupones descuento y el parabriseado (colocación de publicidad en los parabrisas de vehículos estacionados).

Mailing, es la publicidad enviada a los domicilios a través del correo postal. Es un tipo de publicidad que se encuentra en desuso, debido principalmente al auge del emailing (publicidad enviada por correo electrónico) y a la legislación de protección de datos.

Reparto de publicidad, que suele realizarse en plena calle, a las puertas de los establecimientos o en ferias o congresos.

Su objetivo es ofrecer información sobre un determinado producto o servicio o sobre promociones, ofertas o descuentos, generalmente de ámbito local.

Parabriseado o perching en coches o en motos, busca promocionar productos o servicios locales. En este tipo de publicidad directa, el folleto se introduce en el parabrisas del coche. (Álvarez, 2020, pág. 27)

Imagen 3.7 Publicidad directa.



Fuente: Recuperado de: factoryads1.blogspot.com (2017)

3.17 Medio de publicidad online

La publicidad en internet utiliza esta red como medio de comunicación, bien a través de una web, de un blog, de redes sociales, del correo electrónico, etc. Este tipo de publicidad tiene dos objetivos fundamentales: por un lado, consolidar la imagen de marca de la empresa publicitada. Por otro lado, incitar a la venta, este tipo de publicidad es relativamente reciente. Sus orígenes se remontan al año 1995, cuando empiezan a popularizarse los banners. Un año después, aparecía el primer banner interactivo y, en 1997, ya podían contener video.

Sin embargo, no será hasta el año 2000 cuando el gigante Google lance Adwords, un servicio de pago por palabras claves que marca el inicio de una nueva tendencia en publicidad digital. Después, con el auge de las redes sociales, el soporte publicitario internet da un nuevo giro hasta llegar a la actualidad. (Álvarez, 2020, pág. 30)

3.18 Formato en publicidad online

Existen diversos tipos de publicidad online: SEO, SEM, banners, ventanas emergentes, retargeting, social ads, email marketing y marketing de afiliados. *Search Engine Optimization (SEO) o posicionamiento en motores de búsqueda*, consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Así, se dice que una empresa está bien posicionada cuando su página en web aparece en la primera página de un motor de búsqueda, como resultado de algo que teclea un usuario si una persona busca en Google «Zapateros en Madrid» va a quedarse con los primeros resultados que encuentre, de hecho, es raro que un usuario pase de la segunda página de resultados del buscador, por lo que aparecer en la tercera, cuarta o vigésimo primera página es lo mismo que no estar presente.

SEM (Search Engine Marketing), es otro tipo de publicidad en buscadores con el que se pretende mejorar la visibilidad de los sitios web, posicionándonos en los primeros lugares del buscador. La principal diferencia con el SEO es que los resultados obtenidos mediante el SEM no son orgánicos: son publicidad y se presupone que el usuario lo sabe.

Para posicionar una web mediante SEM, es necesario (entre otras cosas) definir claramente las palabras claves (por ejemplo, zapatería Madrid) y pujar por ellas. Es decir, el anunciante puja en una subasta online para que, cuando un usuario teclee las palabras zapatería Madrid, su web aparezca en primer lugar. Después, si el usuario hace clic en la inserción, el anunciante pagará una cantidad determinada en lo que se conoce como pago por clic o pay per clic (PPC).

Banners, son, probablemente, la forma de publicidad online más conocida y en buena parte eso se debe a que fueron de los primeros anuncios en aparecer en Internet.

Consiste en colocar un anuncio de distintos formatos, tamaños y diseños en un sitio estratégico dentro de una página web. Los usuarios que hagan click en el anuncio acabarán en la página de destino que elijas.

Ventana emergente, consiste en abrir en nuestro navegador, por encima del sitio que estamos visitando en ese momento, una ventana en la que aparece información publicitaria sobre un producto o servicio que es lo que se quiere promocionar.

Es un sistema de publicidad muy agresivo y que los destinatarios suelen considerar como tremendamente molesto (sobre todo cuando se abusa de él como algunas páginas web que llegan a bombardearnos con un sinfín de ventanas emergentes), ya que les impide continuar con la navegación que estaban realizando durante unos momentos bloqueando lo que estamos haciendo.

Retargeting, es una técnica utilizada en marketing digital, que consiste en impactar a los usuarios que previamente han entrado en contacto con una determinada marca vía online.

Es muy útil en casos en los que esa persona por el motivo que sea, tras entrar en la página web de una determinada empresa (o marca) finalmente decide, por el motivo que sea, abandonar la interacción sin comprar.

Gracias a las técnicas de retargeting, volvemos a entrar en contacto con los usuarios en un entorno diferente, recordándoles que están ahí y tratando de recuperar o volver a captar su atención.

Emails marketing, es un conjunto de estrategias llevadas a cabo por empresas para darle visibilidad a sus contenidos y ofertas a partir del canal de e-mail, en este el canal directo es con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión. Una buena segmentación es clave en una estrategia de Email Marketing, poco sirve enviar de forma masiva una información a un usuario que no está interesado en nuestro contenido. (Álvarez, 2020, pág. 30 hasta 38)

Publicity: La publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.

Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la pública, con objeto de llegar al público en su concepción original.

La *publicity* es un recurso valioso y útil que permite a las empresas, entidades y organismos, disponer de forma gratuita de un medio de difusión de mensajes de carácter corporativo, institucional. Al ser una vía de difusión paralela a la publicidad, por un lado ofrece la ventaja del ahorro frente a ella, pero por otro requiere un tratamiento diferenciado respecto de la publicidad convencional. Es una comunicación de empresa con una diferencia cualitativa fundamental frente a la publicidad.

Entre sus peculiaridades, la *publicity*, al figurar en la superficie redaccional del medio, gana en credibilidad y en penetración psicológica; es decir, es más fácil persuadir cuando el destinatario no es consciente de nuestra intención. El público, en este sentido, valora de diferente manera una noticia frente a un anuncio (cambio de tipografía y morfología del mensaje).

Al estar expresada en forma de texto, ofrece la posibilidad de ser más descriptiva que la publicidad, y dar más detalles acerca del producto o servicio en cuestión. (Moriarty, Burnett, & Wells, 1996, pág. 255)

3.18.1 Las principales plataformas de social ads

Facebook Ads. Facebook es la red social más popular a nivel mundial y cuenta con una sólida plataforma publicitaria. Además de disponer de una audiencia potencial de gran tamaño, ofrece la ventaja de ser muy visual y de contar con múltiples opciones de segmentación, desde demografía e intereses hasta públicos similares.

Hablar de las cifras de esta social media es hablar de éxitos. En abril de 2020 se cuentan 2498 millones de usuarios activos en esta red, una cifra nada desdeñable.

La publicidad en Facebook es un tipo de publicidad online que está en auge. No es una moda, ni una casualidad que la mayor parte de las empresas apuesten por los Facebook Ads. La audiencia de prácticamente la totalidad de marcas se encuentra ahí, y se ofrece una forma rápida, económica y efectiva de alcanzarla con un mensaje promocional.

Instagram Ads. Una red muy visual, donde los usuarios suelen estar predispuestos a darle a "Me gusta" y que aprovecha al máximo la integración con Facebook. Para aprovechar todo su potencial, céntrate en pulir al máximo tus imágenes y vídeos.

Twitter Ads. La red social del pájaro azul también ofrece opciones de social ads muy interesantes, ya que permite crear campañas adaptadas a una gran variedad de objetivos (conversión, leads, descarga de aplicaciones...) e incrementar tu audiencia potencial mediante Twitter Audience Platform. Si quieres sacarle todo el partido, ¡combínala con una solución de inteligencia artificial!

YouTube Ads. Los anuncios de vídeo en YouTube son el formato más parecido a la publicidad televisiva "de toda la vida". Aprovecha al máximo sus ventajas para contar historias que consigan conectar con tu público.

Snapchat Ads. Esta red es relativamente nueva, sobre todo en el mercado español, y cuenta con una audiencia mayoritariamente joven.

Su publicidad tiene el toque desenfadado que caracteriza a esta red y ofrece grandes opciones creativas a través de vídeos de 10 segundos, Sponsored Geofilters y Sponsored Lenses (la opción perfecta para invitar a los usuarios a pasárselo en grande jugando con tu marca).

Pinterest Ads. La red más cuqui cuenta con una audiencia mayoritariamente femenina y es un filón para temáticas como bodas, cocina o moda, por lo que sus anuncios pueden ser muy útiles a la hora de alcanzar a este nicho.

LinkedIn Ads. Esta solución publicitaria puede ser adecuada para aquellos que buscan alcanzar a una audiencia mayormente profesional y B2B. Más de 30 millones de empresas tienen un perfil en LinkedIn... pero no todas son capaces de sacarle partido. Y sin embargo, las cifras demuestran que las que sí lo hacen consiguen grandes resultados: el 93% de los marketers B2B consideran que LinkedIn es el sitio más efectivo para generar leads y el 50% de los usuarios afirman que es más probable que compren a una empresa con la que han interactuado en esta red. (Tomas, 2019)

Imagen 3.8 Formatos Online.



Fuente: Recuperado de: <https://www.at-languagesolutions.com/atblog/estrategia-digital> (2020)

3.19 Medio de telemarketing

El telemarketing es una herramienta de mercadeo directo en la cual se utiliza sistemáticamente el teléfono para mercadear bienes y servicios y/o obtener información, en el cual se contacta directamente al consumidor. Para que sea efectivo deberá de ser planificado, sistemático y formar parte de una estrategia global junto con los demás componentes de la mezcla de mercadeo.

Desde la introducción del teléfono en las empresas, éste se ha utilizado para promover bienes y servicios, clasificar a los clientes y vender, pero sin una planificación adecuada, más bien de una forma empírica. Este ya no es algo nuevo, existen algunas empresas que lo han implementado con muy buenos resultados. (Russell. J, 2005)

Por medio del telemarketing, se crea una estrategia de marketing directo que busca a través del uso de instrumentos de comunicación (especialmente el teléfono), llegar de forma personal a los diversos usuarios ofreciendo productos o servicios para enfrentar las dificultades de mercados cada día más competitivos, tratando al mismo tiempo ahorrar costos de comercialización y mejorar la efectividad en la introducción de productos para la venta.

El telemarketing resulta una herramienta competitiva importante, haciendo parte de las estrategias de «mejoras de calidad» de las empresas, a medida que los mercados se tornan cada día más especializados, complejos y competitivos, se debe hacer conciencia en la importancia de atender a cada cliente como individuo no generalizando sectores sino personalizando usuarios.

Un factor clave al realizar estrategias de promoción a través del teléfono será el tacto y la oportunidad, aprovechando fechas especiales para ofrecer productos especiales, ofreciendo objetos diferentes y sobre todo «haciendo sentir al usuario como exclusivo o especial». (Alejandro, 2001)

3.20 Formato de telemarketing

El formato de telemarketing, se basa en: *La emisión de llamadas*, que es el telemarketing en sentido estricto, y cuyo objetivo puede ser la teleservicio, concertación de citas, prospección, depuración de base de datos. Se suele trabajar a tiempo real con dos sistemas: visión anticipada (preview dialing), que consiste en que el asistente marca el ritmo de trabajo y el sistema suministra expedientes a petición del agente; y los automarcadores (predictive dialing), cuyo procedimiento consiste en que a medida que los agentes completan las llamadas, el sistema les suministra automáticamente nuevos expedientes.

Un aspecto fundamental a destacar es el efecto multiplicador de resultados que produce la utilización del marketing telefónico combinado con otras herramientas. Se obtienen resultados espectaculares en estrategias globales de marketing que integran el mailing y la publicidad con el telemarketing y las fuerzas de ventas externas.

El éxito en las acciones de telemarketing está garantizado siempre y cuando vayan precedidas por campañas de publicidad en prensa, radio o televisión y apoyadas con mailings personalizados.

Creación de Blogs, Facebook, Twitter. El soporte a las ventas de productos o servicios de todo tipo, desde billetes de avión a equipos informáticos especializados, la detección del grado de satisfacción de los clientes, la eficacia de las campañas de publicidad, los estudios de calidad, las preferencias de audiencia, el soporte de operaciones bancarias, servicios de mantenimiento... pueden ser implementados desde las plataformas telefónicas. (Álvarez, 2020, pág. 60)

La emisión de llamadas: Que es el telemarketing en sentido estricto, y cuyo objetivo puede ser la televenta, concertación de entrevistas, prospección, depuración de base de datos. Se suele trabajar a tiempo real con dos sistemas: visión anticipada (preview dialing), que consiste en que el agente marca el ritmo de trabajo y el sistema suministra expedientes a petición del agente; y los automarcadores (predictive dialing), cuyo procedimiento consiste en que a medida que los agentes completan las llamadas, el sistema les suministra automáticamente nuevos expedientes.

La recepción de llamadas: Tiene como objetivo atender un elevado número de llamadas atendidas por personal especializado. Se hace a través de un distribuidor automático de llamadas, que permite atender el máximo número por agente, incrementar la productividad, minimizar el tiempo medio de espera y repartir equitativamente las llamadas entre teleoperadores, así como facilitar la supervisión en tiempo real y proporcionar información para dimensionar mejor las acciones.

Un televendedor puede realizar el siguiente guion en una llamada:

Manualmente. Prácticamente en desuso, consiste en facilitar la información a través de un argumentario diseñado en forma de listín de teléfonos sobre su mesa, recogiendo los posibles datos con sus propios medios.

Online. Se tiene reflejado en la pantalla del ordenador todo el guion, la recogida de datos se realiza también informáticamente.

Sistema mixto. Opera manualmente, pero pasando los datos al ordenador al finalizar la jornada, cada vez es menos utilizado. (González, 2020)

Conclusiones

La publicidad es tan antigua como la misma civilización humana y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir compradores y vendedores. Las estrategias publicitarias son parte fundamental en la elaboración de las campañas de publicidad. A fin de llegar a la gran idea, es preciso ir más allá de la seguridad del establecimiento de la estrategia y saltar a lo desconocido de la creatividad, en la cual una estrategia publicitaria necesita una selección adecuada de planificación de medios para su ejecución.

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa, en la cual existen diferentes tipos de publicidad: publicidad de marca, publicidad al detalle, publicidad política, publicidad por directorio, publicidad de respuesta directa, entre otras. Las estrategias publicitarias desempeñan un papel fundamental, cada una de ellas contribuye al enlace de la imagen y el significado de una marca, con el entorno social del consumidor y la cultura en general, en donde la estrategia de una manera u otra siempre ha sido una parte indispensable de la publicidad.

Como instrumento de comunicación la estrategia puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia definida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento, por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: estrategia competitiva, desarrollo y/o de fidelización. Los elementos de las estrategias aportan funciones comunicacionales para garantizar la eficiencia de la compañía. Detrás de toda publicidad se encuentra un concepto creativo, una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse. La estrategia de medios, estrategia creativa, cierra la estrategia publicitaria. Esto requiere una fase operativa, que se denomina planificación de medios, en la que se procede a la selección y evaluación de medios y soportes más idóneos.

Los medios y formatos utilizados para la implementación de la estrategia publicitaria, son instrumentos utilizados para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual y audiovisual.

Bibliografía

- Acosta, M. (2015). *Elementos de una estrategia publicitaria*. Obtenido de prezi documents: <https://prezi.com/ihigcv1ritz6/elementos-de-una-estrategia-publicitaria/>
- Alejandro, J. (01 de Julio de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis : <https://www.gestiopolis.com/telemarketing-medio-llegar-cliente/>
- Álvarez, A. I. (2020). *Medios y soportes de Comunicacion*. Madrid, España: Ediciones Parainfo S,A.
- Apreile, O. (2000). *La publicidad estrategica*. Barcelona, España: Paidos.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: DeBolsillo.
- Caro Almela, A. (Octubre de 2010). *Estrategia creativa, filosofías creativas y estilos creativos*. Obtenido de Academia Premium: https://www.academia.edu/1744597/2002_2010_-_Estrategia_creativa_filosof%C3%ADas_creativas_y_estilos_creativos?auto=download
- Crespo, A. R. (2012). *Planificacion estrategica y gestion de publicidad*. Madrid España: ESIC.
- Farran Teixidó, E. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* (Primera Edicion ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Fernandez, S. A. (2007). *Tipos de estrategias*. España: Webs.Uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc.
- Gómez, K. (09 de Abril de 2015). *Blog*. Obtenido de <http://kvingomez.blogspot.com/2015/04/formatos-de-medios-de-comunicacion.html>
- Gomez, N. B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad, primera edicion*. Madrid, España: ESIC.
- González, R. M. (Junio de 2020). *Marketing del siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/medios-propios-del-marketing-directo-130.htm>
- Ignacio Rodrigo del Bosque, Ana Suarez Vazques, Maria del Mar Garcia de los Salmones. (2008). *Direccion Publicitaria*. Barcelona, España: UOC.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico,: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia, Analisis, Planeación, Implementación y control, octava Edición*. Mexico: MAP29-ESAN.
- Mariola, G. U. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Morano, X. (2010). *publicidad y estrategias publicitarias*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.htm/>.
- Moriarty, S., Burnett, J., & Wells, W. (1996). *Publicidad, principios y practicas* . Mexico: Prentice-Hall, Inc. A Simon & schuster Company. 3a. Ed.
- Oguinn, T. C. (1999). *Publicidad*. Estados Unidos: South-Western Pub, <https://www.casadellibro.com/libro-publicidad/>.
- Ricarte, B. J. (2000). *Procesos y tecnicas creativas publicitarias*. Barcelona: Univ. Autonoma de Barcelona.
- Rodriguez, D. B., Vazquez, S. A., & Garcia, D. I. (2011). *Dirección publicitaria*. Barcelona, España: UOC.
- Ruiz, M. (2007). *Comunicación y Publicidad*. España: www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidad.htm.
- Russell. J, T. (2005). *Publicidad decimosexta edición*. Mexico: Pearson Educacion.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing, decimo cuarta edición*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A, DE C.V.
- Tomas, D. (08 de Enero de 2019). *¿Que son las social ADS?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-social-ads-plataformas-y-ejemplos-de-la-publicidad-en-redes-sociales>
- Uceda, M. G. (2008). *Las Claves de la Publicidad (Sexta Edición ed.)*. Madrid, España: ISIC.
- Wells william, B. J. (2007). *Publicidad Principios y Practicas (Septima Edición ed.)*. Mexico: Pearson Educacion.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad principios y practicas 3a. Ed*. Mexico: Prentice-Hall, Inc.
- Wells, W., Moriarty , S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica Séptima edición*. México: Pearson Educación.