

MANUAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD



Autor/Editor

Óscar Asensio

Dirección de Arte

MeriBlue Stefler

Redacción

Andrea Komiusza

Maquetación

Martín Hawah

Corrección de textos

Victoria Vergara

Asesoría de Contenidos

Victor Hernandez

Agencia Creativa MSO

Creación y Desarrollo

© Línea Editorial

✉ info@lineaeditorial.net

🌐 lineaeditorial.net

📘 facebook.com/Linea Editorial

🐦 @linea_editorial

📱 linea_editorial

© De las imágenes e ilustraciones, Línea Editorial SRL y sus Autores

© Lexus Editores

Lexus Editores

www.lexuseditores.com

ISBN: 978-9962-04-440-6

Hecho el Depósito Legal

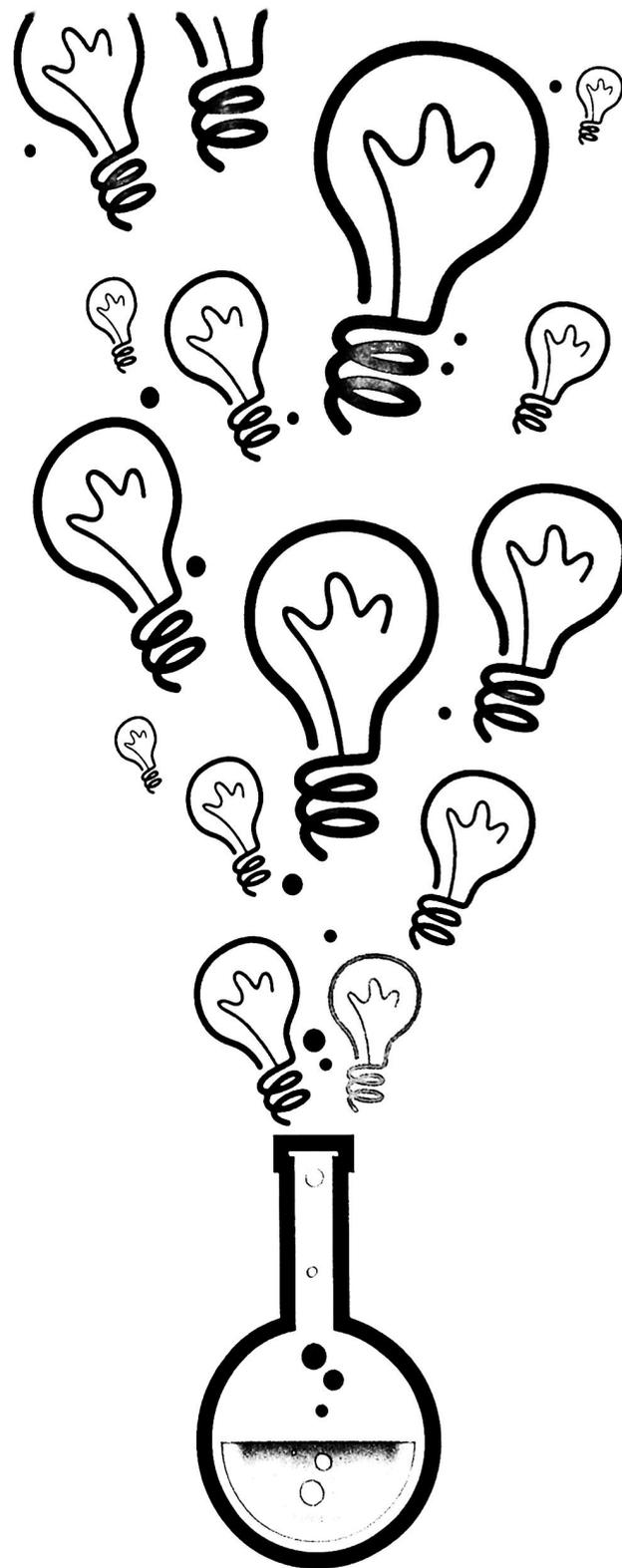
Impreso y Encuadernado por:

EGEDSA, España

Desde Línea Editorial agradecemos a todos los Diseñadores, Fotógrafos, Ilustradores y Agencias Creativas, por la cesión del material gráfico que publicamos en este libro. Muy especialmente a: Adams, Akalolip, Andrew Paglinawan, Ascender, Atigmatic, Carolina Trevol, Christian Robertson, Dalton Mag, Fontfabric, Freepik, Gust, Iconian, Jenna Sue Design, JM Solé, Juan Pablo del Peral, Latinotype, Lukasz Dziedzic, Matthew Welch, Mattox, Moveable, Nymphont, Omnibus, Paratype, Punchcut, Sol Matas, Tyler Fink, Type Set, Type Together, Vernon Dharma, Yanone.

Reservados todos los derechos. Quedan rigurosamente prohibidos, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos en la reprografía, el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo público

EDICIÓN 2016



ÍNDICE

Introducción	006	El papel de la comunicación	082	Alimentos	143	Glosario iconográfico	186
El marketing y la publicidad	008	Grupo objetivo	084	Bebidas	144	Definiciones	186
Marketing	008	Respuestas Objetivo	085	Industria farmacéutica	145	Público Objetivo	186
Publicidad	011	Selección de medios masivos de comunicación	086	Industria de la moda	146	Relevancia del público objetivo	187
¿Qué es una campaña publicitaria?	014	5) ¿Se está llegando allí?	090	Industria automotriz	148	Criterios para definir un público objetivo o target	188
Tipos de campaña	015	El mensaje publicitario	091	Industria del deporte	150	Criterios generales	189
1. Campañas según la identificación del producto.	015	Los medios y la publicidad	092	Industria de la tecnología	152	Criterios sociodemográficos	189
De Marketing	017	Principales ventajas y desventajas de los medios masivos de comunicación	094	Aspectos legales y éticos de la publicidad	153	Criterios socioeconómicos	190
2. Según el objetivo de la campaña	018	Medios gráficos	094	La publicidad, una aproximación	153	Criterios psicográficos	191
3. Según el receptor de la comunicación	024	Formas publicitarias disponibles	102	¿Qué información debe ser brindada por medio de la publicidad?	156	Criterios específicos	192
4. Según la oferta	025	Medios auditivos	103	Cómo, cuándo y dónde debe ser presentada dicha información	156	Etapas	193
5. Otras clasificaciones para las campañas	026	Radio	103	Información que debe ofrecerse mediante la publicidad	158	Estrategias de selección del público objetivo	194
Normas que rigen las campañas publicitarias	028	Medios audiovisuales	107	Cualquier información brindada sobre un bien o servicio debe ser verídica	158	Problemas a Resolver	195
Factores que desaconsejan el cambio de dirección de una campaña	031	Televisión	107	El contenido del mensaje debe ser verídico	161	Producto	196
Campañas y medios	034	Cine	111	El contenido de cualquier mensaje publicitario debe representar la honestidad y el respeto	162	Precio	197
Evaluación de campañas	036	Medio exterior	115	El mensaje publicitario debe dejar claro que se trata de una publicidad	163	Plaza (Placement o distribución)	198
Planning y consumidor	040	Internet	119	El mensaje publicitario debe ser leal en materia de competencia comercial	164	Promoción	199
Las marcas y la sustentabilidad	046	Las audiencias y la publicidad	123	El contenido de los mensajes publicitarios debe representar honorabilidad	165	Prioridad	200
El desarrollo sustentable	047	Planificar una campaña publicitaria	125	Estrategias de publicidad y promoción	166	Prueba (Reason-Why)	201
Casos de agencias y marcas que trabajan dentro del marco de la sustentabilidad	048	Elementos de una campaña publicitaria	126	Estrategia para impulsar	166	Presentación	202
Una nueva comunicación	051	El plan de la campaña	126	Estrategia para atraer	167	Punto de Diferencia	203
Consumidores verdes	052	Buscamos la información	127	Estrategia combinada	168	Puntos de paridad	204
El consumo, la publicidad y las mujeres	053	Analizar la situación con la que nos encontramos	128	Reforzamiento de marca	169	Plataforma de Difusión	205
Diversas mujeres y una sola femineidad	054	Las alternativas	130	Crear demanda	169	Datos clave en la presentación de una agencia	206
Los estereotipos más repetidos en la publicidad actual	055	Como decidimos comprar	131	Estrategias competitivas	170	Datos básicos para la presentación de campaña	207
El Brainstorming, una de las técnicas de creatividad publicitaria más utilizadas	056	Estudiar a la competencia	132	Posicionamiento de marca	171	Puntos esenciales para lograr una presentación exitosa	208
Reglas básicas	057	La estrategia en la campaña	132	Generalidades	171	Documentos	209
Desarrollo de una sesión	058	Desarrollo creativo	132	Posicionamiento	172	La regulación de la publicidad y el marketing	212
Ideas encontradas	060	Los medios en la publicidad	133	El poder del nombre	175	¿Porque es importante la regulación?	212
10 consejos para fomentar la creatividad	066	Análisis de los medios	133	La importancia de llegar primero y el mantenimiento	176	La autorregulación	215
Planeamiento estratégico en publicidad	068	Público al que vamos a dirigir la campaña	134	Reposicionamiento	177	La autorregulación posee dos rasgos fundamentales:	215
Ciclo de planeamiento	070	El plan de medios	135	Estrategias de posicionamiento	178	Beneficios y ventajas de la autorregulación	216
Productos en el mercado	072	La competición o competencia entre las marcas	136	Tipos de posicionamiento	181		
2) ¿Por qué se está en ese lugar?	074	Hacer los presupuestos	138	Proceso de posicionamiento	182		
3) ¿Dónde se podría estar?	076	¿Cuanto dura una campaña?	139				
Proposiciones escritas	078	10 requisitos para una publicidad efectiva	140				
4) ¿Cómo se puede llegar allí?	080	Consejos para conseguir publicidades efectivas en las diferentes industrias	142				
		Industria alimenticia	143				

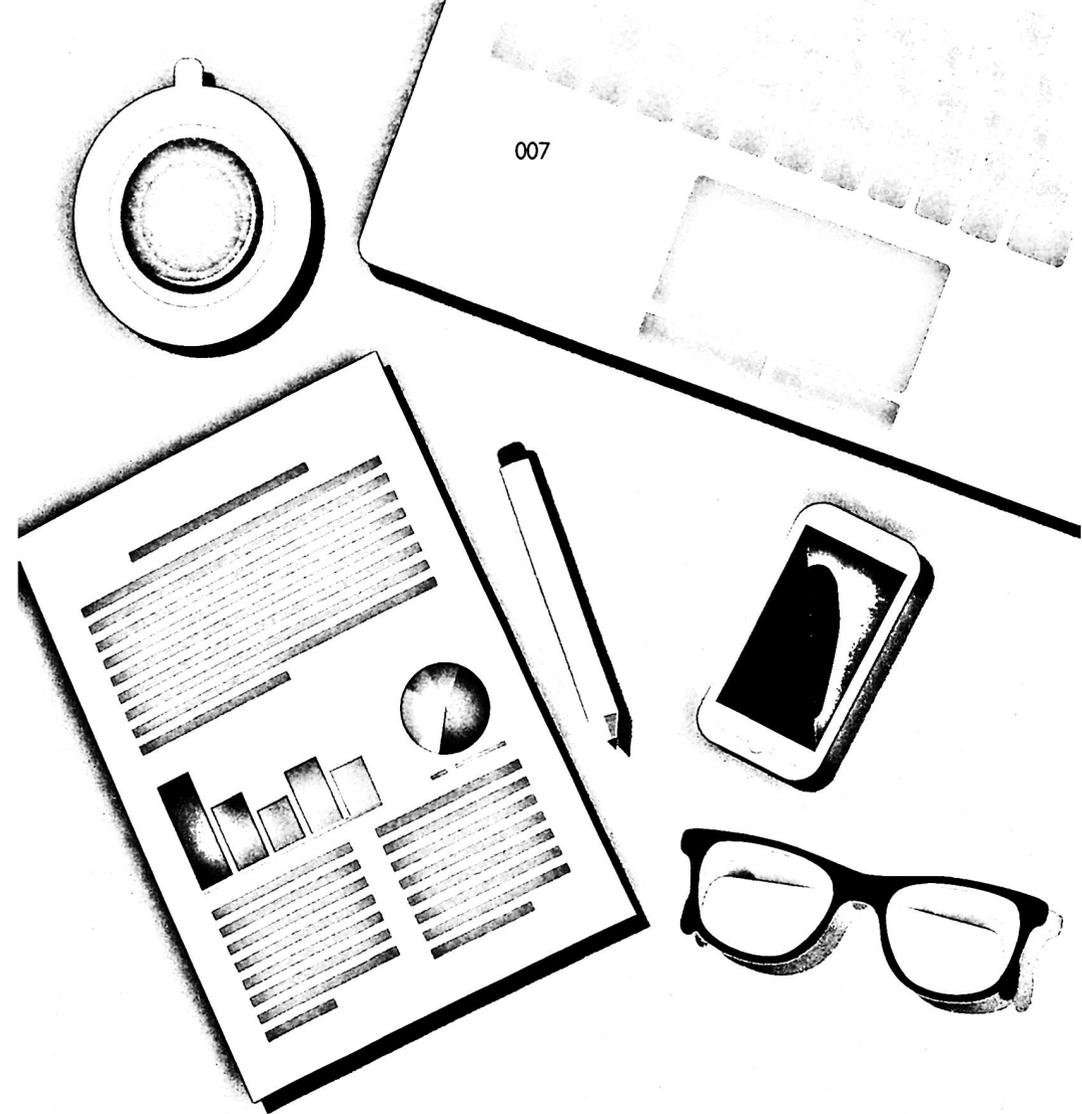
Introducción

En el mundo actual la publicidad ocupa un rol de preponderancia en la sociedad, lugar que se ve reflejado en la industria millonaria en la que se ha convertido y en la influencia que la actividad puede tener en la vida de las personas. La publicidad puede hoy ocupar este lugar debido mayormente a la existencia de dos fenómenos de vital importancia para este libro. Por un lado se observa una abundancia creciente de productos y servicios. Por el otro, se vislumbra una capacidad de comunicación cada vez mayor. En este marco dinámico y cambiante, resulta entendible que las marcas, productos y servicios realicen diferentes acciones para poder ser conocidos y poder tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor o potencial consumidor.

La campaña publicitaria es un elemento muy importante al momento de dar a conocer productos o servicios. Cuando se habla de campaña publicitaria se refiere a una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios durante un período de tiempo específico. La parte esencial de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá sobre los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña también es vital ya que es el mensaje central que será comunicado en las distintas actividades de publicidad y promoción.

Desde mediados del siglo pasado la sociedad ha asistido a una creciente profesionalización del área de la publicidad. A partir de esto han surgido muchos cambios que permitieron crear campañas cada vez más originales y ajustadas a diferentes propósitos. Gracias a este crecimiento se han generado también figuras nuevas en el campo de la publicidad como por ejemplo la del planner. Otro punto que ha resultado beneficiado es la preparación de piezas publicitarias cada vez más especializadas en diferentes nichos de mercado.

Dentro de este estado de cosas un libro como este que presenta las bases y lineamientos sobre el mundo de la publicidad y de las campañas resulta de gran utilidad para todos aquellos que se inician en la actividad como para los anunciantes y distintos miembros de la sociedad que buscan entender un poco mejor cómo funciona una de las actividades que forma parte de la vida diaria de todas las personas incluso sin que se den cuenta.



LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING ESTÁN MUY RELACIONADAS YA QUE LA PRIMERA EXISTE PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LA SEGUNDA

El marketing y la publicidad

A la hora de dar a conocer un producto o servicio el marketing y la publicidad son dos herramientas más que necesarias. Estas dos formas de comunicación ayudan a promocionar e incluso a vender todo aquello que el anunciante desea. A continuación se presentarán algunas definiciones de cada uno de los dos conceptos mencionados.

M a r k e t i n g

Marketing

Desde que el hombre existe han tenido lugar relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas como las que se realizan en la actualidad. En algún sentido se puede sostener que el marketing existe desde que el hombre es hombre. Asimismo, puede decirse que este concepto ha ido evolucionando conforme ha ido cambiando la sociedad.

Una de las tantas definiciones posibles del marketing es "conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo". Como se puede observar, se trata de una definición de carácter general y abarcativo. Si bien esta definición puede considerarse correcta no es la única.

A finales de la década de los '70, el marketing estaba relacionado con las empresas por lo cual su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. En otras palabras, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

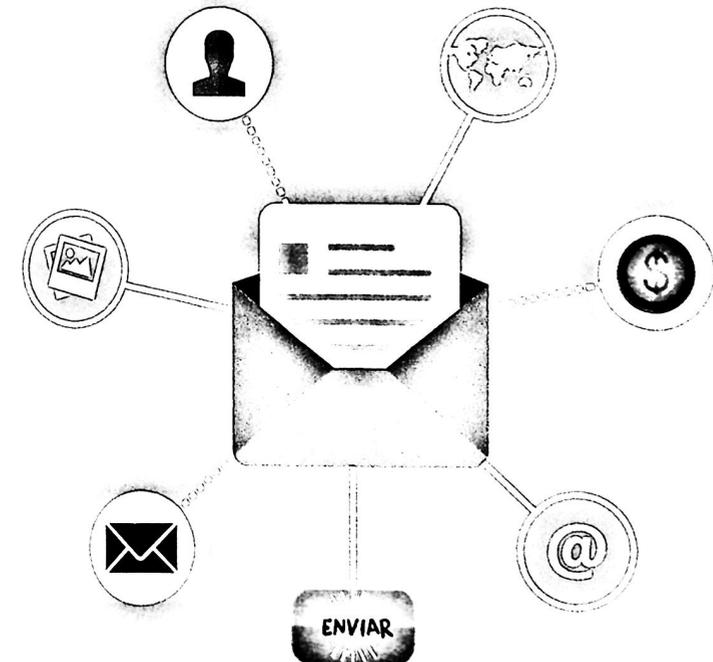
A principios de 1969 Kotler y Levy, dos de los padres de la teoría en materia de marketing y publicidad, proponían una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, ya fuera que tuviesen fines de lucro o no. Fue justamente por esta ampliación que el término marketing necesitaba un cambio.

Estos autores proponían que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran dentro de la órbita del marketing los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

De manera consecuente con la concepción de Kotler y Levy, en los últimos años ha surgido una nueva idea: la preocupación por el bienestar social. De este modo la definición de marketing ha evolucionado hacia la siguiente: "un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, por medio de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor".

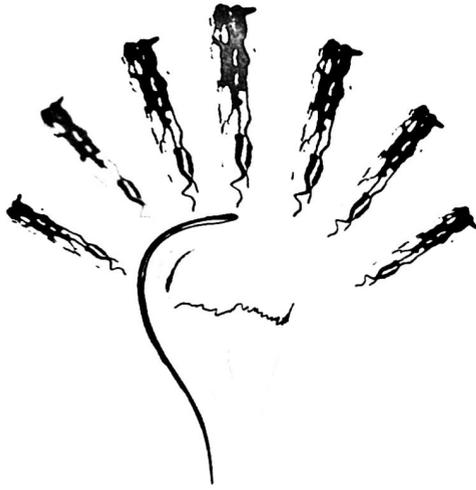
Otras definiciones de marketing que se han utilizado en el último tiempo y que vale la pena mencionar son:

La American Marketing Association (AMA) sostiene que el marketing es "la actividad, conjunto de instituciones y procesos puestos en juego para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general"



EL MERCADO Y LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES ES CLAVE PARA CUALQUIER PROFESIONAL DEL MARKETING

Según **Julie Barile**, el marketing es "tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo con el fin de transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido en la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar los productos y servicios".

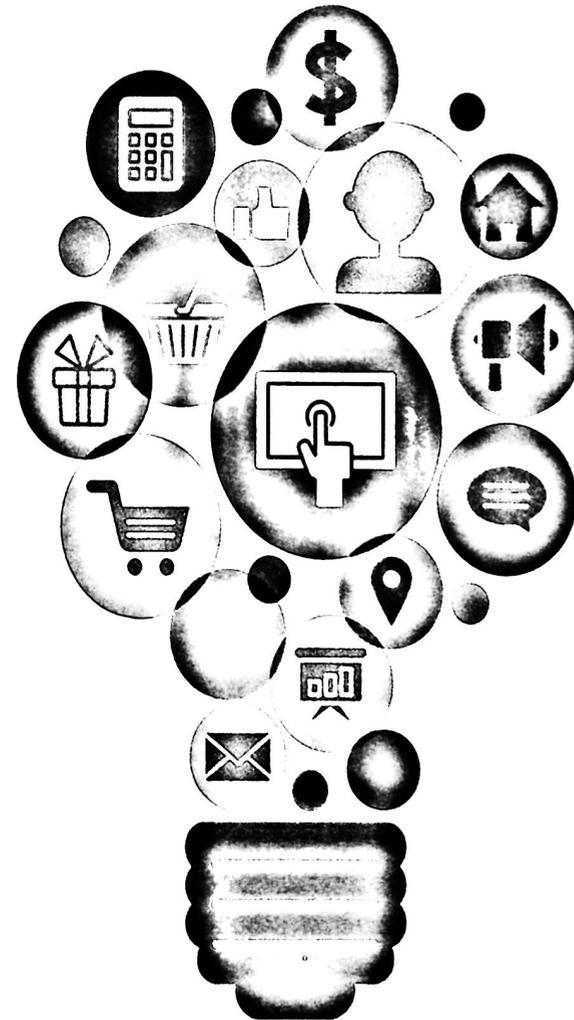


María Elena Bianco cree que "el marketing incluye la investigación, la selección, la comunicación (en sus diferentes modos como la publicidad y el correo directo) y a menudo las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como la labranza de la siembra es a un agricultor. Prepara a una audiencia para recibir un argumento de ventas directo".

Renee Blodgett sostiene que el marketing "es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo. La parte "con el tiempo" es importante ya que sólo con el tiempo se puede crear confianza. Con confianza se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios y los clientes se vuelven tan emocionados alrededor de los productos como el mismo anunciante. De hecho, ellos se convierten en defensores leales, evangelistas, clientes que repiten una compra y que terminan por convertirse en amigos"

Publicidad

La publicidad es considerada como una de las más herramientas más importantes de la mercadotecnia. Esta herramienta es utilizada por multiplicidad de entidades como empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales con el fin de dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas, etc. a un conjunto de personas determinado o target. Tal como sucede con cualquier otro término, el término publicidad no cuenta con una única definición.



A continuación repasamos algunas definiciones de personajes importantes de la historia de la publicidad.

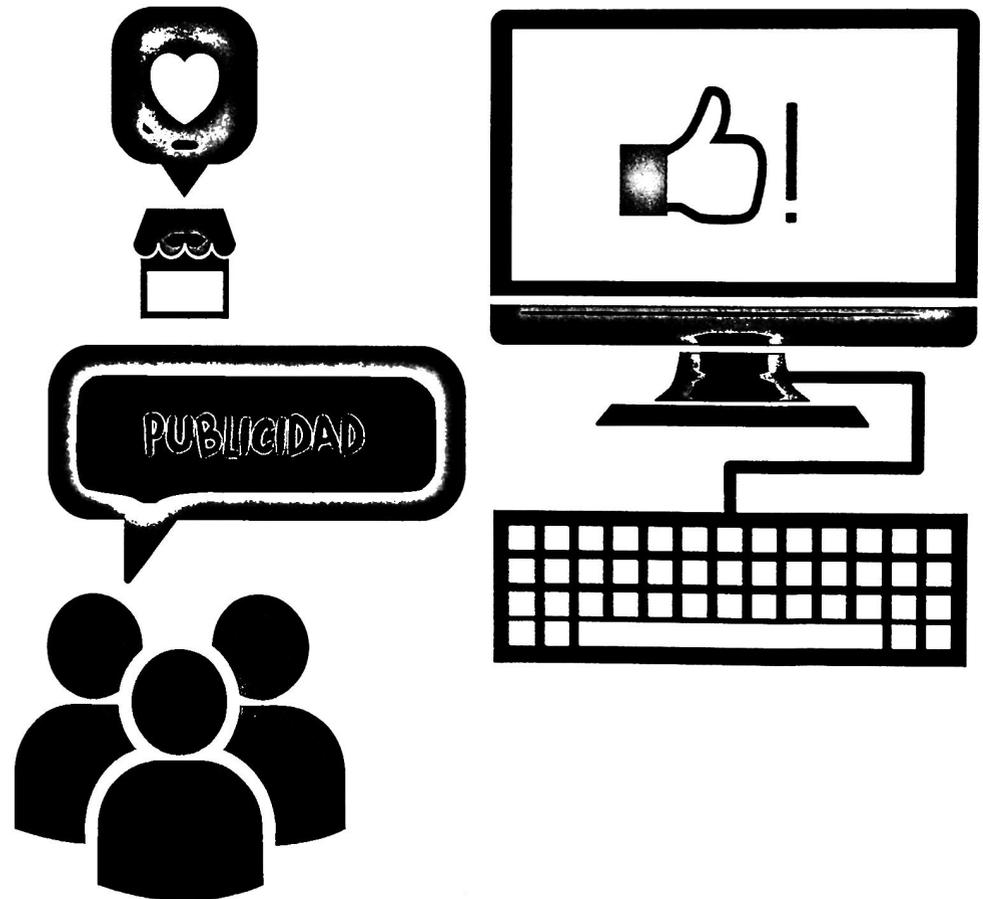
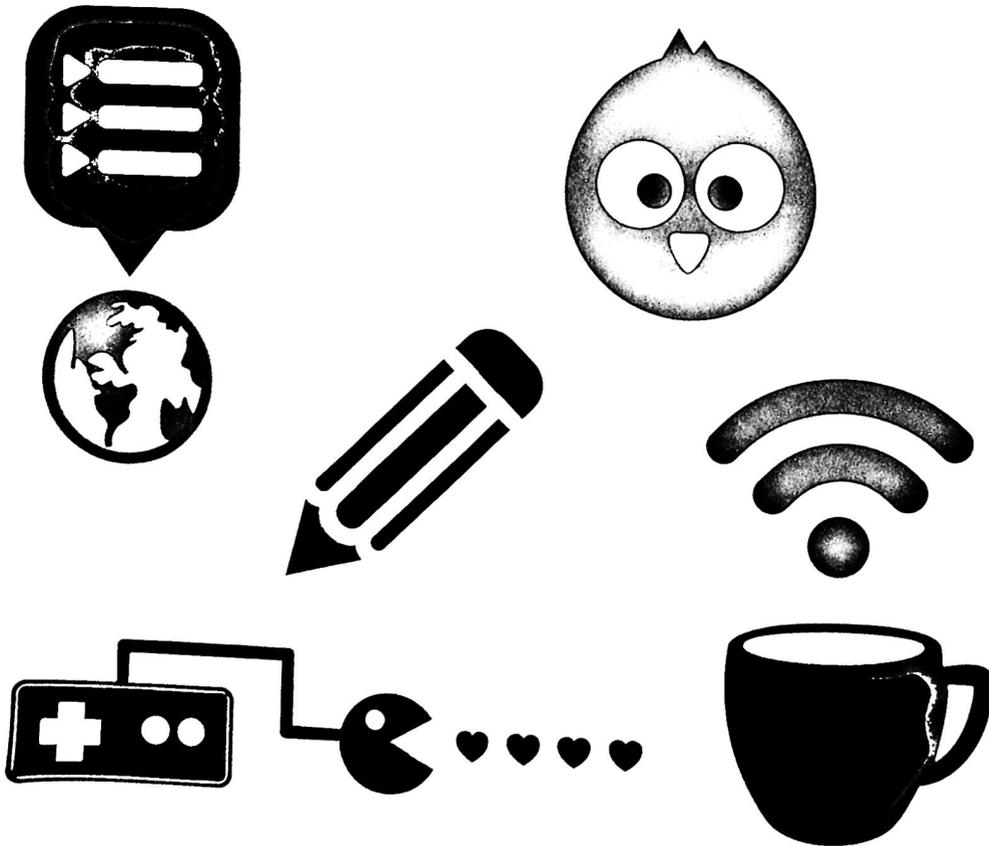
O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "**Publicidad**", definen a la publicidad como "un esfuerzo pago, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Kotler y Armstrong, autores del libro "**Fundamentos de Marketing**", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "**Fundamentos de Marketing**", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio, la prensa, etc. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares hasta las camisetas impresas o la Internet".

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprados en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado o por individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".



¿Qué es una campaña publicitaria?

Cuando se habla de una campaña general en publicidad se hace referencia a un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo determinado. La campaña publicitaria puede considerarse también como la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa. En otras palabras se trata de la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa realiza en una situación determinada de la vida de un producto. Una campaña puede ser de infinitas formas. Es decir que una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno o veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, envíos de correo directo, etc. Aquello que logra que un grupo de mensajes se constituya como una campaña, es su origen en la misma estrategia. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en que funcionan las piezas publicitarias, las cuales se relacionan entre sí de manera más o menos compleja para lograr una acción determinada en forma conjunta.

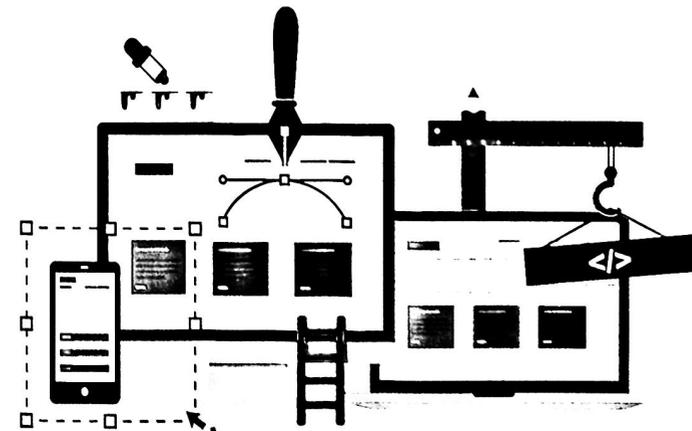
Tipos de campaña

Existen diferentes tipos de campaña publicitaria. A continuación se repasarán algunos de los más utilizados.

I. Campañas según la identificación del producto.

- **No comerciales o propaganda:** Cuando no se registra un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos, etc. La propaganda política es un ejemplo de este tipo de campañas. Otros ejemplos pueden ser las campañas a favor o en contra de la legalización del aborto o contra la discriminación. Las campañas de salud pública como la lucha contra el cáncer de mama también se encuentran en esta categoría. Tal como sucede con la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea la promoción, suele recordarse solo de forma esquemática.

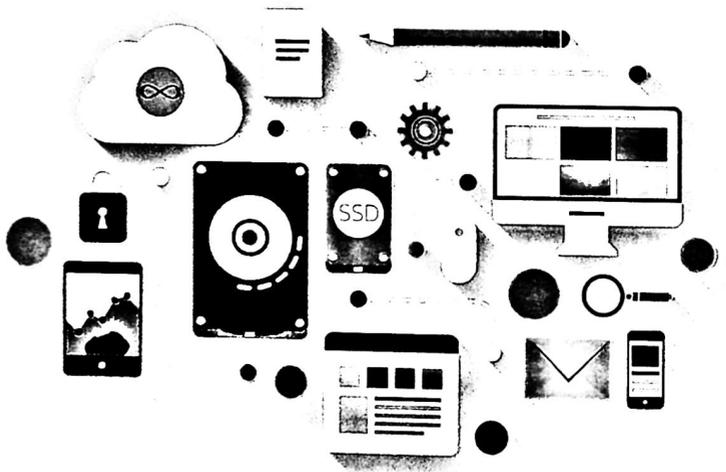
- **Cívica o de bien público:** Reciben este nombre las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Este tipo de campañas suele ser realizada por gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas entre muchas otras organizaciones. Estas campañas buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a formar parte de causas importantes para grandes conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc. Cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retomarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.



INFORMAR Y PERSUADIR SON LOS GRANDES OBJETIVOS EN UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

- **Comerciales:** Dentro de este tipo de campañas pueden encontrarse subtipos: Institucional o de imagen.

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las campañas cívicas. Sin embargo presentan un gran diferencial: tienen un interés comercial. Se realizan porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable. A través de estas campañas se busca la obtención de actitudes positivas hacia las empresas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente o por asociación con obras socialmente apreciadas. Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:



a. Políticos: Se realizan cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder significativos para la institución con el fin de lograr disposiciones o medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas. Es decir para favorecer sus intereses.

b. Económicos: Aquí se busca conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios, etc.

c. Sociales: Se realizan para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.

d. Mercadeo disfrazado: Se llevan a cabo para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa, evadir restricciones sobre publicidad, etc.

De Marketing

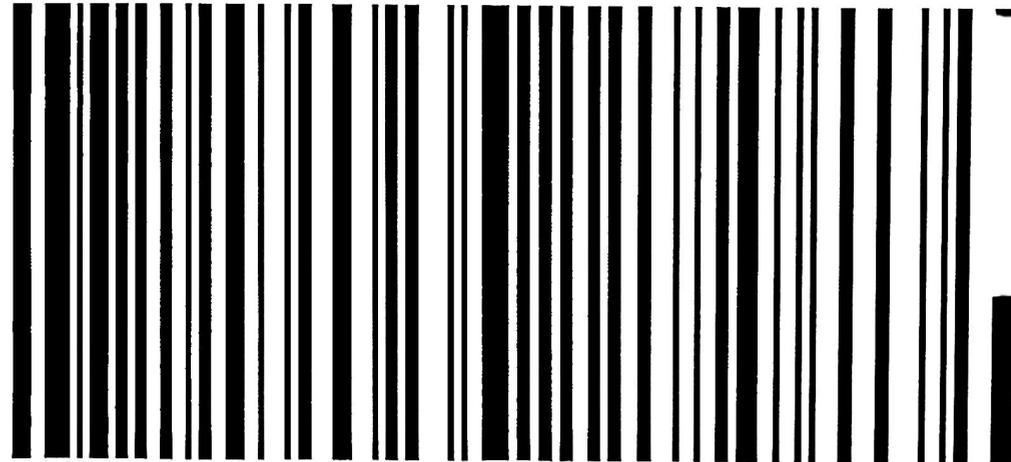
a. Industrial o genérica: Campaña elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común.

b. Cooperativa: Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón. Algunos ejemplos son la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

c. De marca o corporativa: Esta clase de campaña gira en torno del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, su fin es el de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores. Esto se debe a que les abre las puertas de importadores o de otro tipo de intermediarios.

d. Sombrilla: Estas campañas buscan abaratar costos. Se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje. Este tipo de campañas si no está bien realizada puede desembocar en mensajes confusos. En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios, etc.

e. Individuales, para bienes de consumo: Se realizan para satisfactores concretos (se entiende por satisfactor a todo bien de consumo que cubre necesidades para el hombre), ya sean estos productos o servicios.



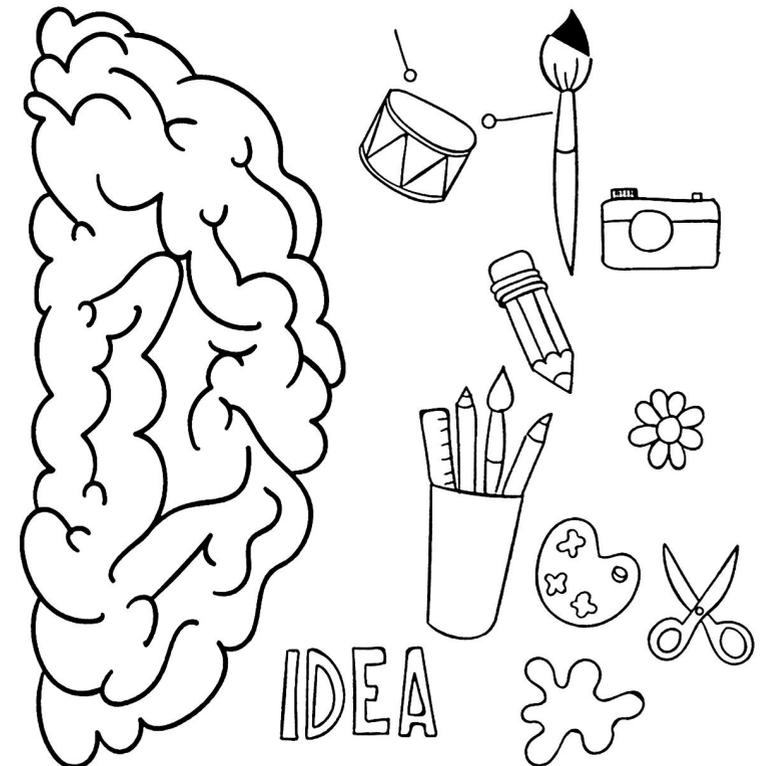
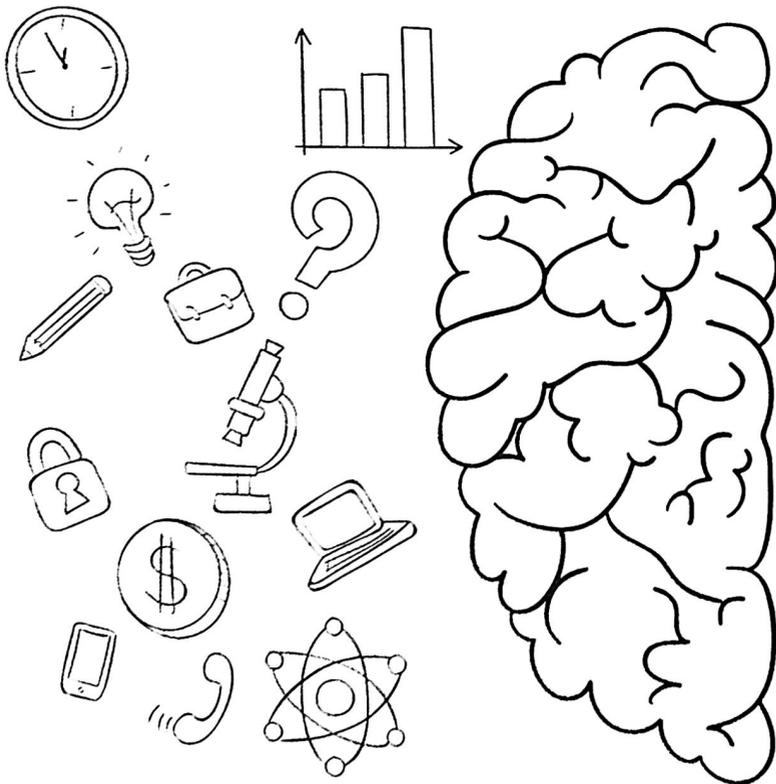
LA PUBLICIDAD ES UNA HERRAMIENTA DEL MARKETING

2. Según el objetivo de la campaña

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan de manera distinta. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen. Además existe una actitud hacia él, la cual invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total: el marketing y la publicidad tienen como fin lograr que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para que los consumidores quieran adquirirlo. Asimismo tienen que ser capaces de crear un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar que a su vez se corresponde con una forma de campaña diferente:

- **La campaña de expectativa (teaser o intriga):** Su objetivo es el de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento de uno nuevo que está por llegar. De esta manera, la campaña de expectativa caerá sobre un terreno abonado por la curiosidad. Su uso se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular. Suele realizarse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede. Estos conceptos deben ser introducidos con poca resistencia y tienen que ser fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad. Por otra parte, este tipo de campaña entraña dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar pero es imprescindible que desaparezca antes de permitir que la competencia tome medidas.



- **La campaña de lanzamiento:** Esta campaña informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben ser capaces de provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos.

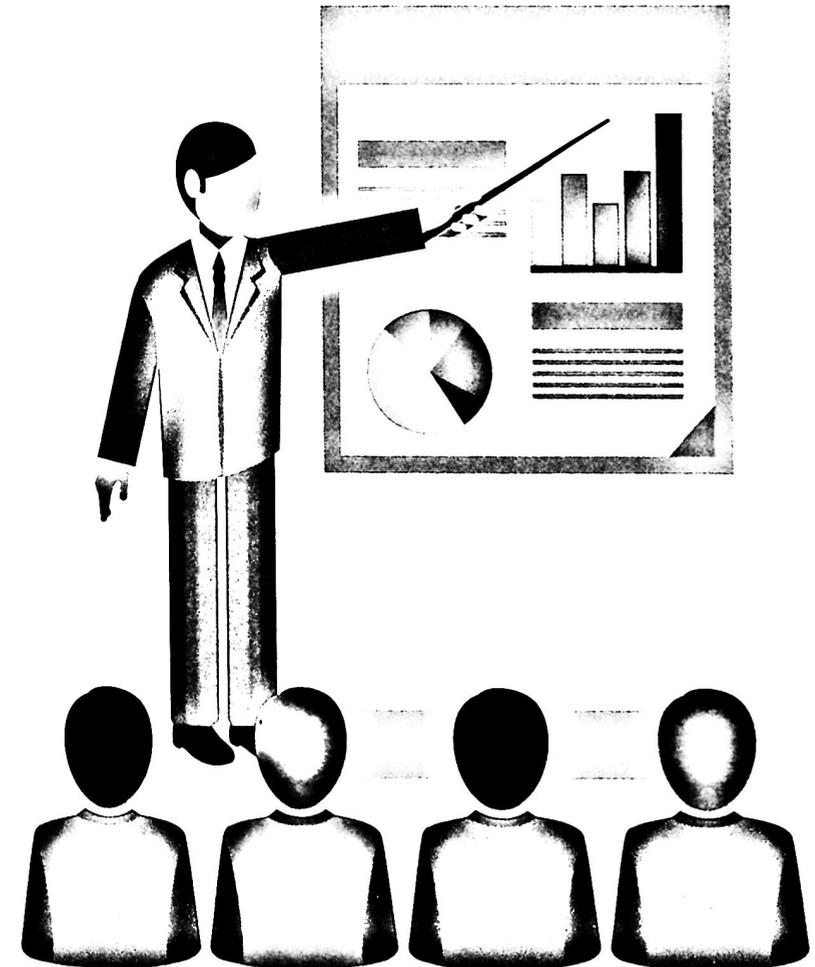
- **La campaña de sostenimiento:** Su misión es acompañar la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados. Soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, las cuales tienen que servir de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

LA PUBLICIDAD ES UN ELEMENTO FUNDAMENTAL DENTRO DEL MARKETING, PARA CREAR UNA IMAGEN DE MARCA QUE PUEDA RESULTAR ATRACTIVA PARA LOS CONSUMIDORES



- **La campaña de reactivación:** Esta clase de campaña tiene como fin el refuerzo del posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de marketing, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente, etc. Esto quiere decir que si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

UNA BUENA PLANIFICACIÓN Y REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA SERÁ ESENCIAL PARA OBTENER EL ÉXITO



- **La campaña de relanzamiento:** Estas campañas se utilizan cuando los cambios del producto o del mercado, programados o no, resultan ser tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente de un determinado producto o servicio deja de parecerse al producto y a su posicionamiento comercial. Otros escenarios en los que se hace uso de estas campañas se encuentran cuando otro producto se apodera del lugar del que se publicita, que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos mencionados, para posicionar al producto en nueva forma. Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante como por ejemplo en el caso de que el empaque pase de plástico a cartón, se puede relanzar. Los fundamentos de esta clase de campaña se hallan en el devenir. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

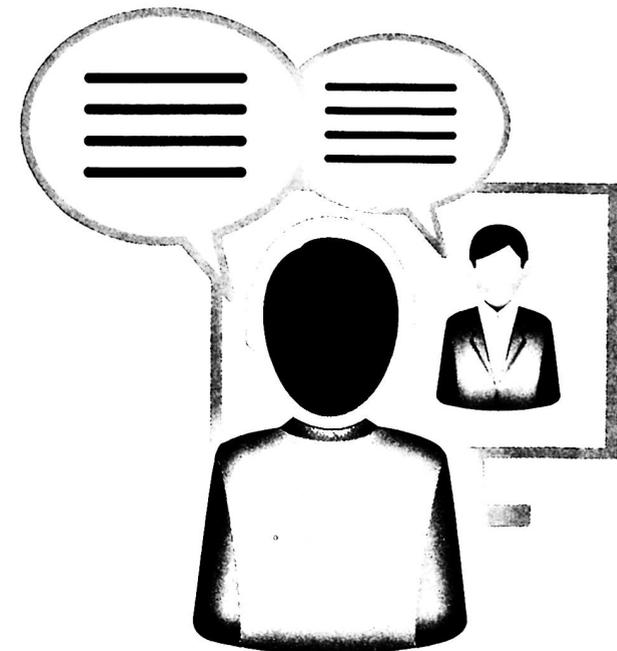
ALGO EXTRAORDINARIO ES TODO AQUELLO DIGNO DE LLAMAR LA ATENCIÓN Y QUE DESTACA POR SER FUERA DE LO COMÚN



- **La campaña de reposicionamiento de la competencia:** El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que se encuentran en el área de la competencia indirecta. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos afectados. Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo cual hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado. Debido a que en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos de la competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia y llevar a cabo un plan que anule su efectividad o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado.

- **De venta fuerte:** La publicidad, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se deben emplear sistemas de persuasión rápida que se conocen como de venta fuerte y que se expresan en frases como "última oportunidad, sólo por hoy", etc.

ATRAER NUEVOS CLIENTES HACIA LOS PUNTOS DE VENTA, ES UNO DE LOS OBJETIVOS MÁS RELEVANTES PARA REPOSICIONAR UN PRODUCTO



3. Según el receptor de la comunicación

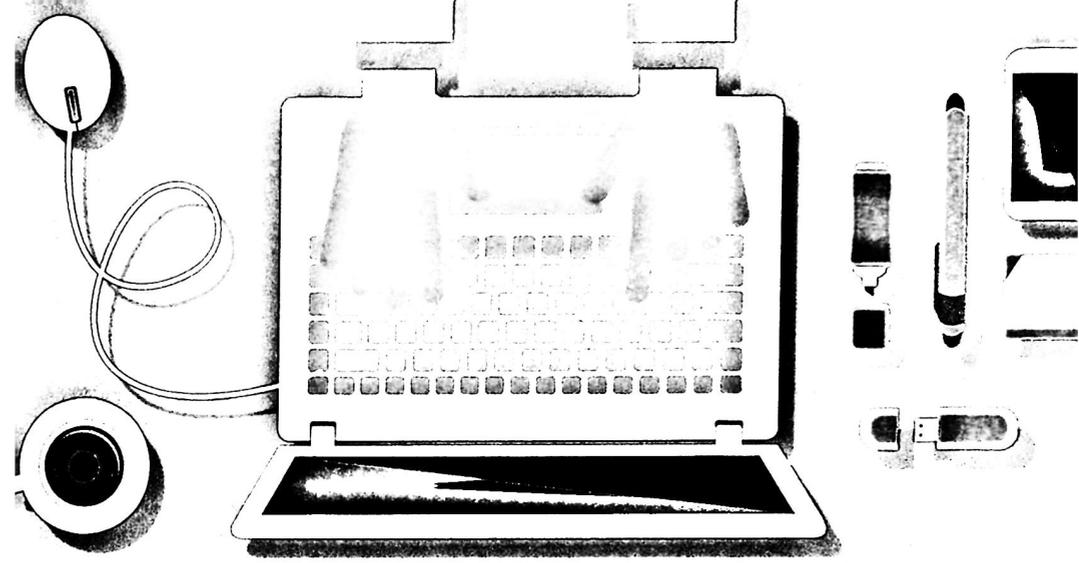
- **Campañas según la ubicación geográfica del receptor:** Estas campañas se basan en el sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo. Así se da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado. Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan y, de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.



- **Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto:** Este tipo de campaña obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

- **Campañas según aspectos demográficos:** Variables tales como el sexo, la edad o la cultura, regulan los mensajes y dan vida a campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

- **Campañas según la escala de actitudes:** Aquí el parámetro clave es la posición de los consumidores frente al producto. Este parámetro debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

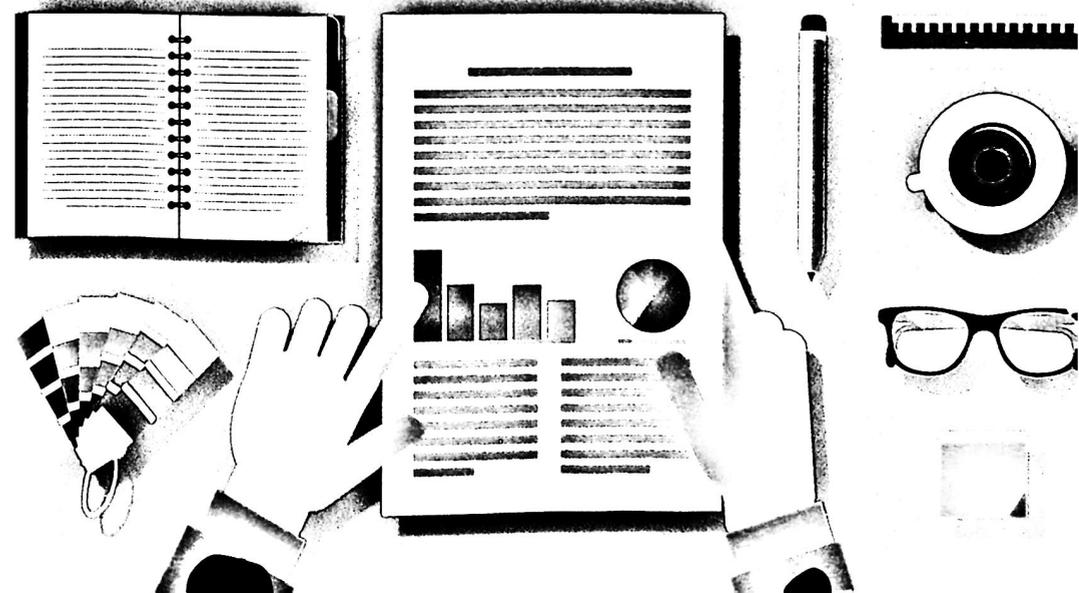


4. Según la oferta

- **Campañas según la actitud competitiva:** Son las campañas de ataque frontal. Ellas tienen que poder librar batalla contra el producto líder del mercado.

- **De corrección de posicionamiento:** Estas campañas intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

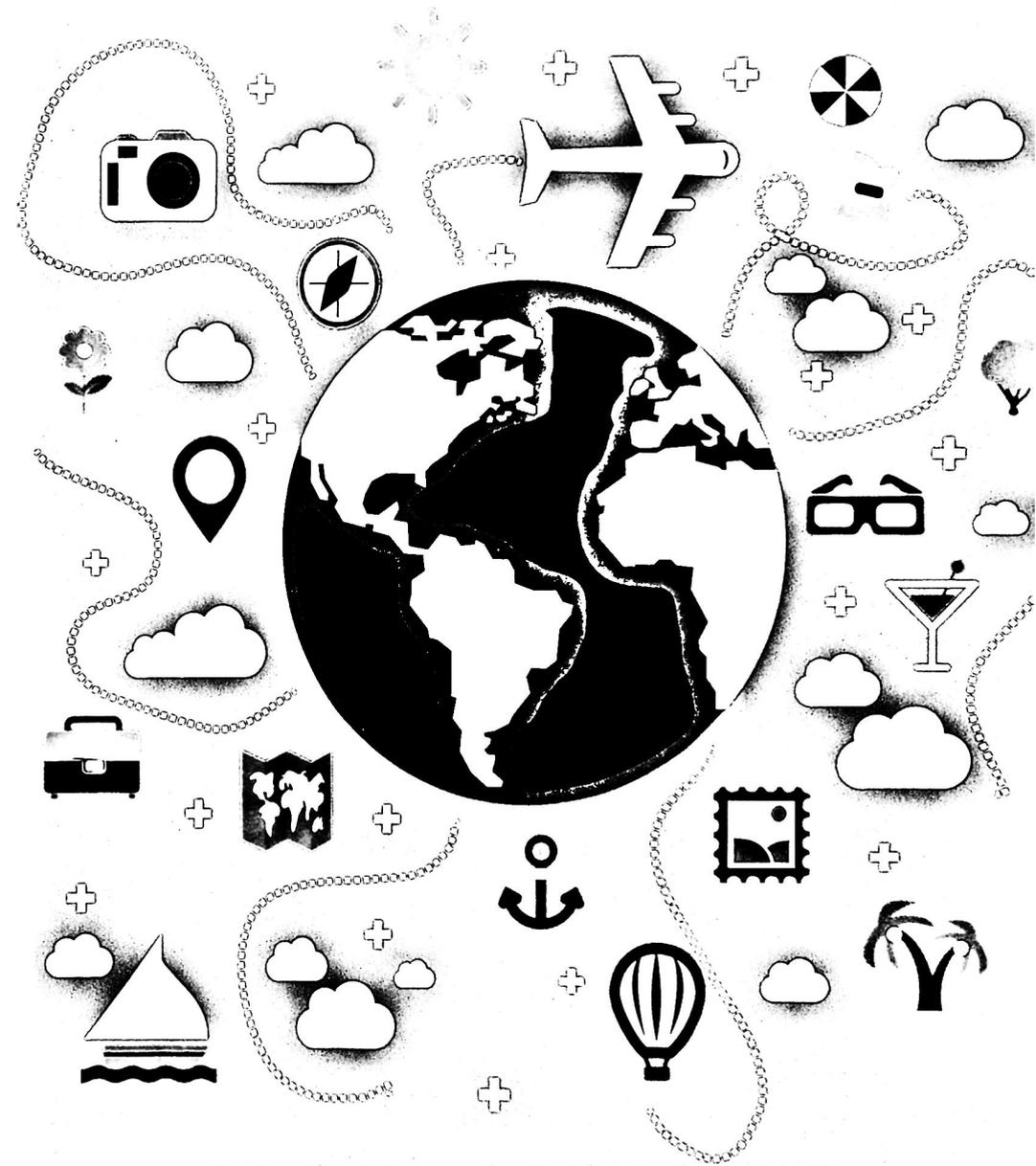
- **De recordación o afianzamiento:** Aquí se pretende acentuar una diferencia funcional o mantener viva la presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual, de un producto o servicio.



5. Otras clasificaciones para las campañas

- **Emocionales o racionales:** El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales o, por el contrario, intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones con el fin de aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

- **Denominaciones mixtas:** Aquí se encontrarán diferentes nombres. Estas campañas pueden tener su nombre por cuestiones de lo más diversas. Así pueden encontrarse campañas cooperativas, es decir las que están hechas por un fabricante y un distribuidor en conjunto. También resulta normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de un determinado perímetro, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campaña de T.V.



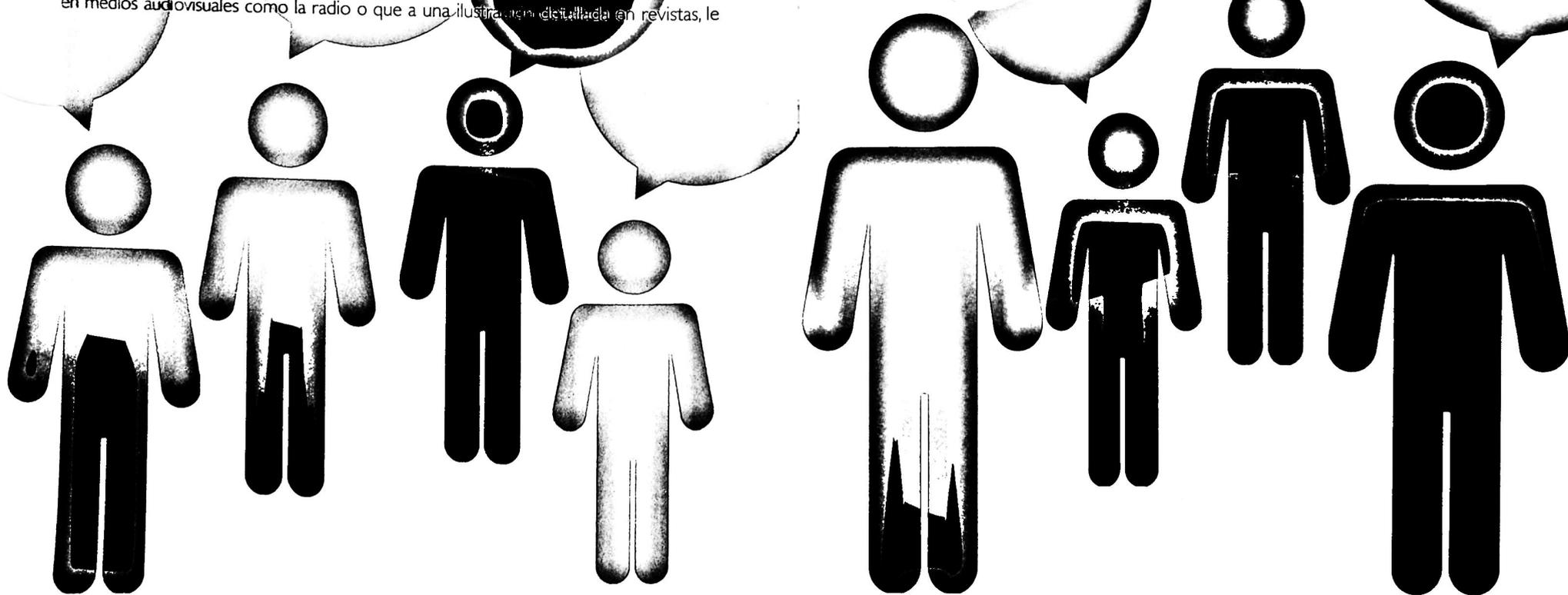
OTRO OBJETIVO AMBICIOSO ES PODER CAPTAR LOS CLIENTES DE LA COMPETENCIA

Normas que rigen las campañas publicitarias

En líneas generales estas son las normas que rigen a todas las campañas publicitarias más allá de su tipo o clase:

- **Unidad de campaña:** Refiere a la situación en la que se preparan varias piezas para una misma campaña. Estas piezas tienen que tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes. Así, se deduce por ejemplo que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero adaptado a los códigos propios de cada medio en particular, lo cual modificará el énfasis puesto en una u otra de sus partes. Esta característica refiere a la flexibilidad para adaptarse y transformarse que deben tener los conceptos de la campaña. Es justamente esto lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia. Como los mensajes se tienen que defender de forma individual, cada uno comunicará todo el impulso como si sólo existiera la pieza que lo conforma: un afiche, un comercial de televisión, una cuña de radio etc. La unidad que debe darse entre ellas se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma y solamente está limitada por la diversidad de la estructura lingüística de los medios. Esto quiere decir que a una tipografía suave en medios impresos, corresponde una voz suave en medios audiovisuales como la radio o que a una ilustración detallada en revistas, le

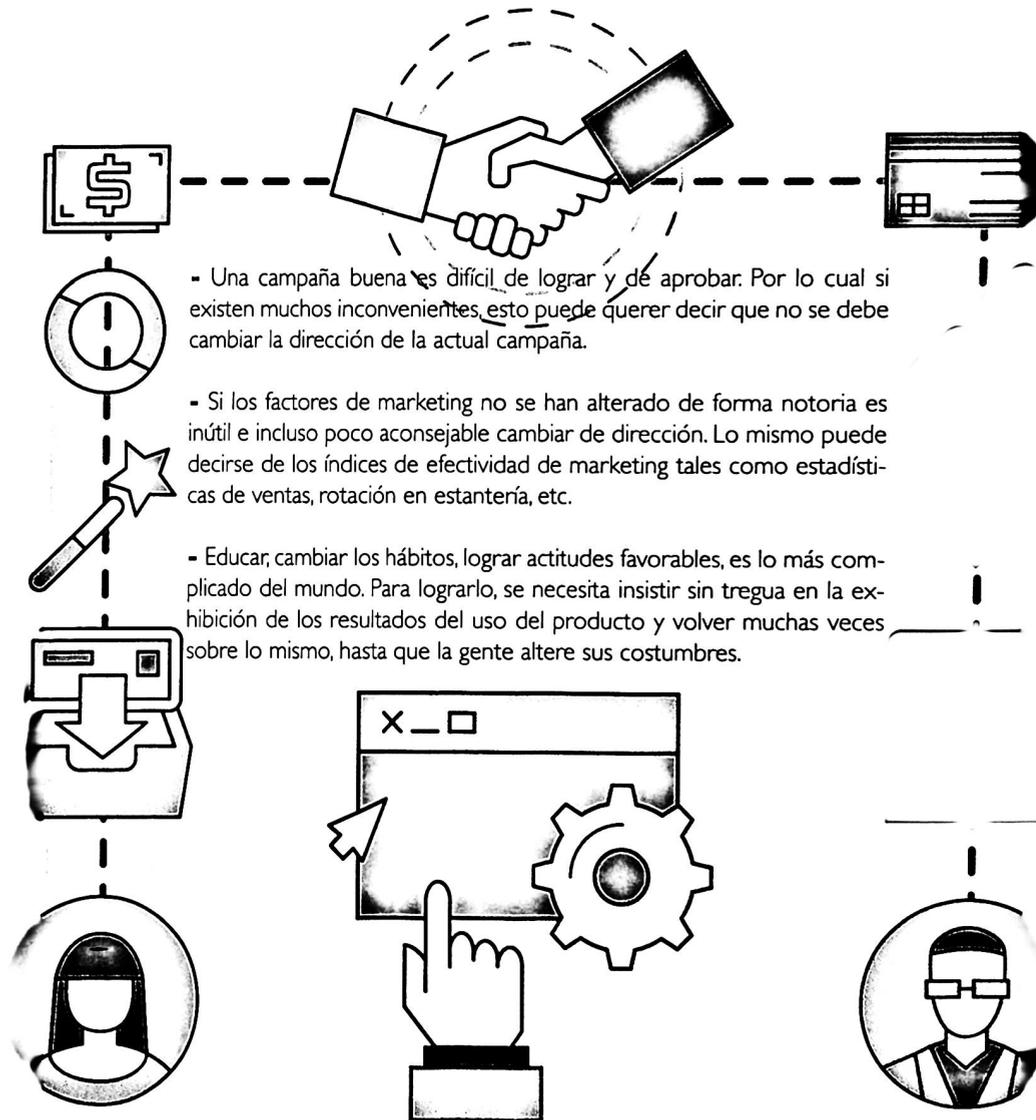
hace juego un comercial televisivo donde predomine lo demostrativo. A pesar de esto, hay que tener presente que ciertas construcciones verbales funcionan en un medio pero no en otro. Es justamente a este hecho al que se refiere con "adaptación". Así por ejemplo, una canción publicitaria o jingle, que acompaña la imagen en un comercial de televisión, puede ayudar en radio; pero obligarla a que sea en sí misma una cuña radial, es desconocer el comportamiento de ambos canales y los principios de efectividad de los estímulos. Por otro lado, también debe darse la unidad no sólo entre las piezas de una campaña, sino entre campañas sucesivas. Esta característica responde al instinto de conservación en el tiempo de los conceptos en torno a un producto o servicio. Así se persigue una ventaja primordial: la de la acumulación de los estímulos en la misma dirección, lo cual ayudará a la fácil identificación de la imagen total del producto. Un tema conexo con la unidad es la presencia simultánea de campañas diferentes, que cada vez se va haciendo más común. En mercados segmentados pueden presentarse diferentes circunstancias geográficas, demográficas o de otras índoles en el mismo momento, lo cual lleva a distinguir varias formas de vida coexistentes. Los varios papeles que puede tener que cumplir un determinado producto o servicio lo obligan a tener diferentes actitudes sin que por ello deje de ser el mismo. En consecuencia, pueden coexistir dos o más campañas distintas, siempre que correspondan a estrategias diferentes.



- **Continuidad temporal:** Aunque puede haber campañas que se plasmen en una sola pieza, en general se encuentran formadas por series de piezas que actúan a través de repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es variable y limitada, por lo que es necesario estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta. La irresponsabilidad con que las empresas y agencias cambian frecuentemente sus campañas, equivale a la de ponerle todos los días un nuevo nombre al producto. Una cuestión totalmente distinta es la de mantener actualizados los temas y formas de realización o responder ágilmente a las variaciones del mercado y del producto. Como regla general, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado. Sin embargo es preciso advertir que esta regla tiene dificultades en su interpretación y aplicación. Uno de los grandes problemas de la publicidad es justamente el saber cuándo, cuánto y cómo cambiar una campaña.



Factores que desaconsejan el cambio de dirección de una campaña



- Una campaña buena es difícil de lograr y de aprobar. Por lo cual si existen muchos inconvenientes, esto puede querer decir que no se debe cambiar la dirección de la actual campaña.
- Si los factores de marketing no se han alterado de forma notoria es inútil e incluso poco aconsejable cambiar de dirección. Lo mismo puede decirse de los índices de efectividad de marketing tales como estadísticas de ventas, rotación en estantería, etc.
- Educar, cambiar los hábitos, lograr actitudes favorables, es lo más complicado del mundo. Para lograrlo, se necesita insistir sin tregua en la exhibición de los resultados del uso del producto y volver muchas veces sobre lo mismo, hasta que la gente altere sus costumbres.

UNA VEZ HEMOS CONSEGUIDO EL ÉXITO EN UNA CAMPAÑA, NO ES ACONSEJABLE CAMBIAR LAS DIRECTRICES

Dificultades para mantener la continuidad en los temas

- Dada la inercia, el empuje que traen a veces los consumidores hacia un producto, hace que las ventas se mantengan o suban a pesar de una mala campaña. Pero al cabo de un tiempo, la imagen total del producto o servicio puede verse carcomida lo cual desembocará en una abrupta caída.
- Responsables incorrectos: Muchas veces la campaña publicitaria es la depositaria de males que no le corresponden. En numerosas ocasiones se la culpa de cuestiones en las que no tiene injerencia. Así a la publicidad se le imputan malos resultados que en realidad corresponden a fallas en otras etapas del funcionamiento del producto.
- Los anunciadores y publicistas están infinitamente más expuestos al mensaje que los consumidores, por haberlo planeado, realizado y pulido. En consecuencia, los aburre rápidamente y tienden a descalificarlo antes de que se haya producido su desgaste en el mercado.
- Los frecuentes reemplazos de personal en las empresas y agencias, hacen que los recién llegados intenten mostrar sabiduría e ímpetu excesivo, anulando las huellas de sus antecesores.
- Los avances técnicos, siempre brillantes en apariencia, pueden convertirse en una tentación en la cual se cae hasta los excesos. Es decir que se cambian campañas de buen funcionamiento sin que esto sea esencial.

¿Cuándo cambiar una campaña?

Esta pregunta es imposible de responder. En todo caso todo lo que se puede hacer es dar una recomendación general: lo que esté funcionando bien debe continuar. Por lo cual si una campaña tiene buena performance, no debería modificarse. Se puede, sí, afirmar que una ruptura brusca, bien sea por alteración drástica del tema o por suspensión de la pauta, daña la imagen total. Es siempre una torpeza dejar de hacerle publicidad a los productos porque la gente sale de vacaciones, o cambiar el tema de una campaña porque "está muy vieja".



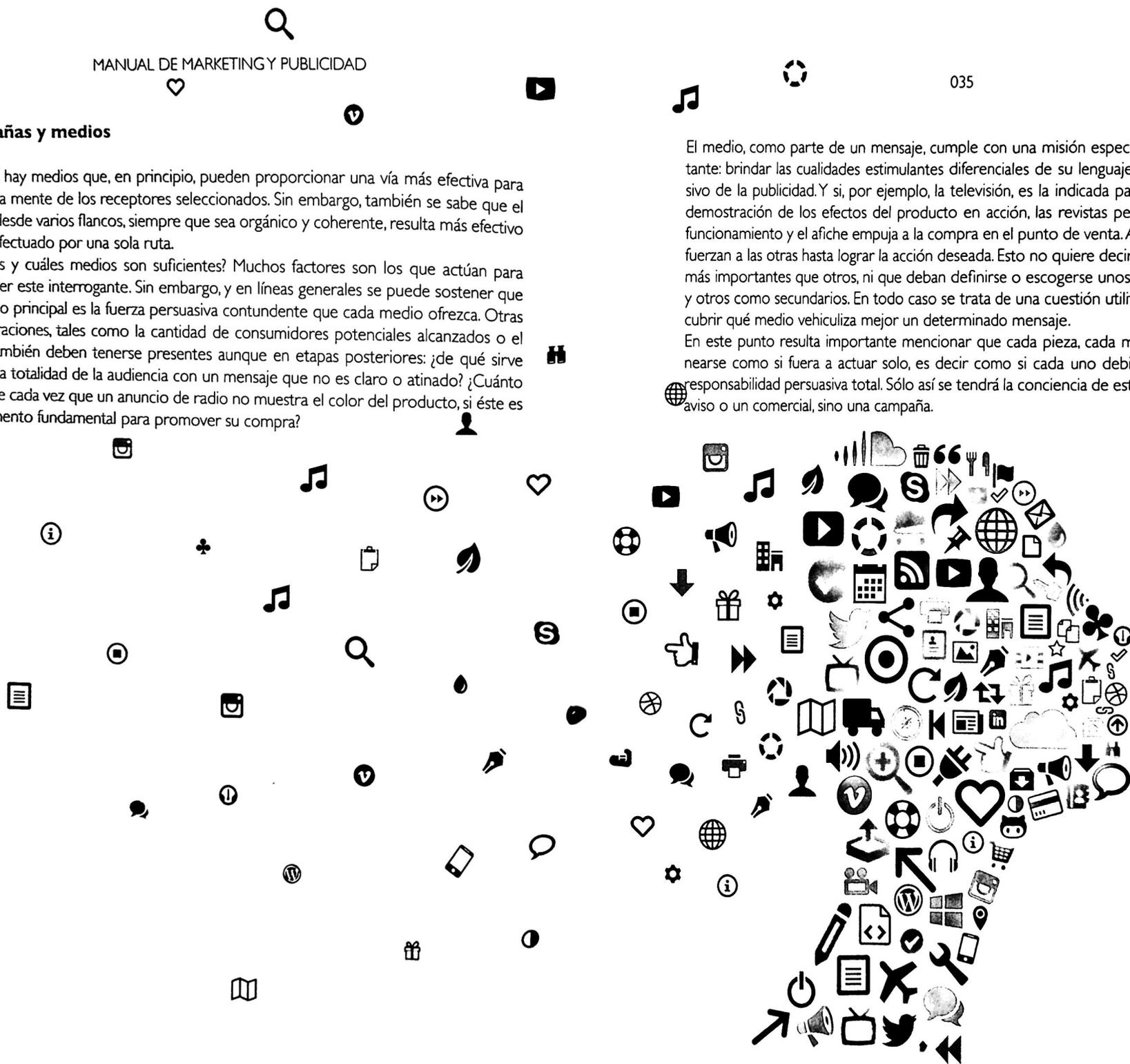
Campañías y medios

Siempre hay medios que, en principio, pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionados. Sin embargo, también se sabe que el ataque desde varios flancos, siempre que sea orgánico y coherente, resulta más efectivo que el efectuado por una sola ruta.

¿Cuántos y cuáles medios son suficientes? Muchos factores son los que actúan para responder este interrogante. Sin embargo, y en líneas generales se puede sostener que el criterio principal es la fuerza persuasiva contundente que cada medio ofrezca. Otras consideraciones, tales como la cantidad de consumidores potenciales alcanzados o el costo también deben tenerse presentes aunque en etapas posteriores: ¿de qué sirve llegar a la totalidad de la audiencia con un mensaje que no es claro o atinado? ¿Cuánto se pierde cada vez que un anuncio de radio no muestra el color del producto, si éste es el argumento fundamental para promover su compra?

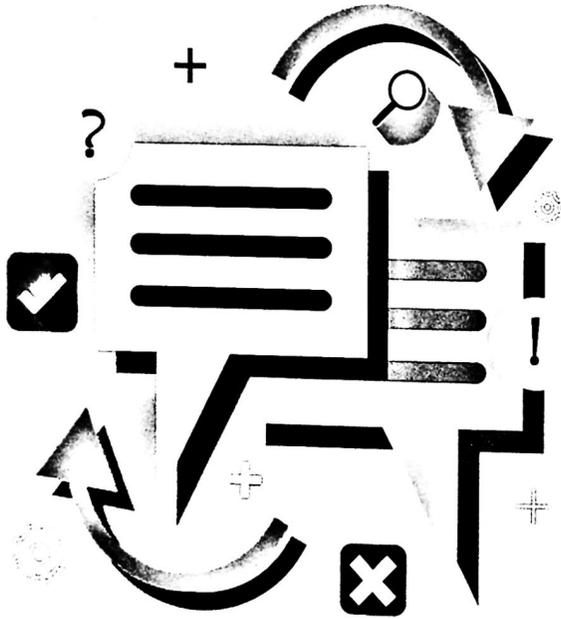
El medio, como parte de un mensaje, cumple con una misión específica y muy importante: brindar las cualidades estimulantes diferenciales de su lenguaje al poder persuasivo de la publicidad. Y si, por ejemplo, la televisión, es la indicada para dramatizar una demostración de los efectos del producto en acción, las revistas permiten detallar su funcionamiento y el afiche empuja a la compra en el punto de venta. Así, unas piezas refuerzan a las otras hasta lograr la acción deseada. Esto no quiere decir que haya medios más importantes que otros, ni que deban definirse o escogerse unos como principales y otros como secundarios. En todo caso se trata de una cuestión utilitaria, es decir descubrir qué medio vehiculiza mejor un determinado mensaje.

En este punto resulta importante mencionar que cada pieza, cada mensaje, debe planearse como si fuera a actuar solo, es decir como si cada uno debiera cargar con la responsabilidad persuasiva total. Sólo así se tendrá la conciencia de estar creando no un aviso o un comercial, sino una campaña.



Evaluación de campañas

La gran publicidad no está hecha con reglas ni creada bajo guías sino que procede de personas creativas. Sin embargo, la publicidad exitosa cuenta con cierta forma de hacerse que es identificable. Además posee una serie completa de cualidades que ayudan a predecir su eficacia. A continuación se enumera una lista de preguntas que puede servir como guía para juzgar por anticipado el éxito de una campaña.

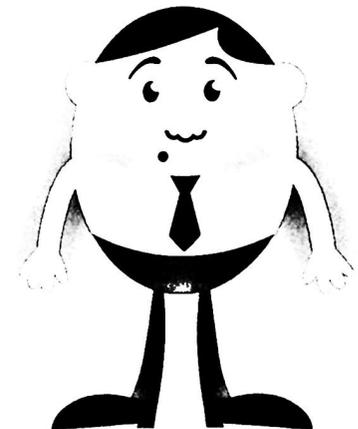
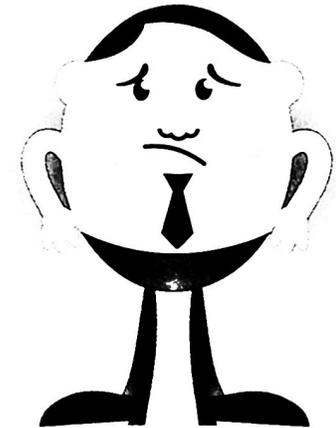
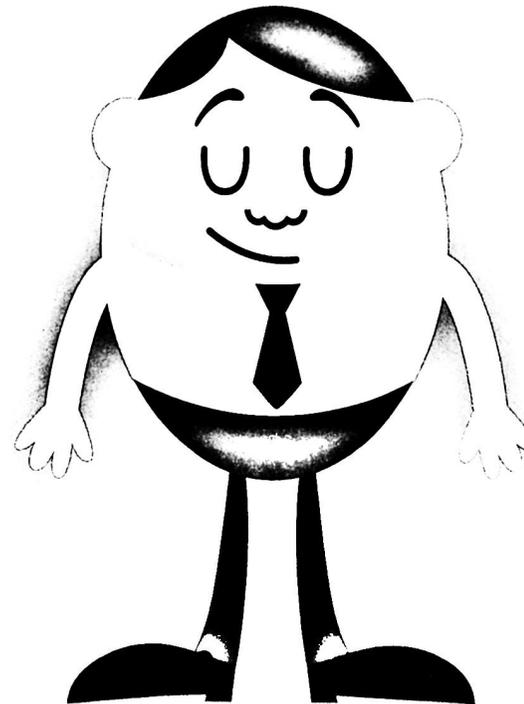


- **¿Hay un gran concepto?:** Una buena campaña gira en torno a un concepto creativo, una idea persuasiva brillante. De hecho, esto es lo más importante en la publicidad. Si tal concepto existe, trasciende la ejecución por lo cual debe brotar de las piezas como algo claro, enfático y original.

- **¿Se ciñe a la estrategia?:** La campaña eficiente tiene que ser capaz de cumplir a la perfección con la estrategia establecida con anterioridad. No puede ser elaborada para clientes u otros publicistas, sino exclusivamente para el receptor del mensaje.

- **¿Se desarrolla en un medio cualitativamente adecuado?:** La elección del medio o los medios resulta crucial para el éxito o fracaso de una campaña. Además, es necesario tener en cuenta otros aspectos como la frecuencia, la duración o el tamaño adecuado, el uso de un lenguaje apropiado que sea capaz de aprovechar las bondades del medio en cuestión, etc.

- **¿Cuenta con una línea temática?:** La ilación de sus argumentos persuasivos alrededor de un eje narrativo, o por lo menos de un tema reconocible para el receptor resulta vital para una buena campaña. Esto se debe a que es esta característica la que le hace fácil al receptor captarlos y recordarlos. La información pura o el excederse en el uso de datos duros puede ser perjudicial, así como también puede serlo la ausencia de unidad conceptual o formal entre las piezas o respecto de campañas anteriores.



- **¿Es relevante?:** Las distintas piezas que forman una campaña tienen que poder notarse de entre la maraña publicitaria del medio donde estén y deben decirle algo importante al receptor. Pero, ante todo, debe sobresalir el producto, porque si una pieza se recuerda pero el producto se olvida, se le está haciendo publicidad a la competencia, o por lo menos a la categoría. Este hecho ocurre generalmente cuando se intenta abarcar demasiado en términos de receptores o alcanzar más de un objetivo. Parte de la inversión publicitaria de un producto se destina a hacer publicidad en favor de la competencia: toda aquella que muestra ventajas genéricas antes de mencionar el producto, la que toca o recuerda propiedades publicitarias de la competencia, y también toda la mala publicidad, son algunos ejemplos de esta tendencia.

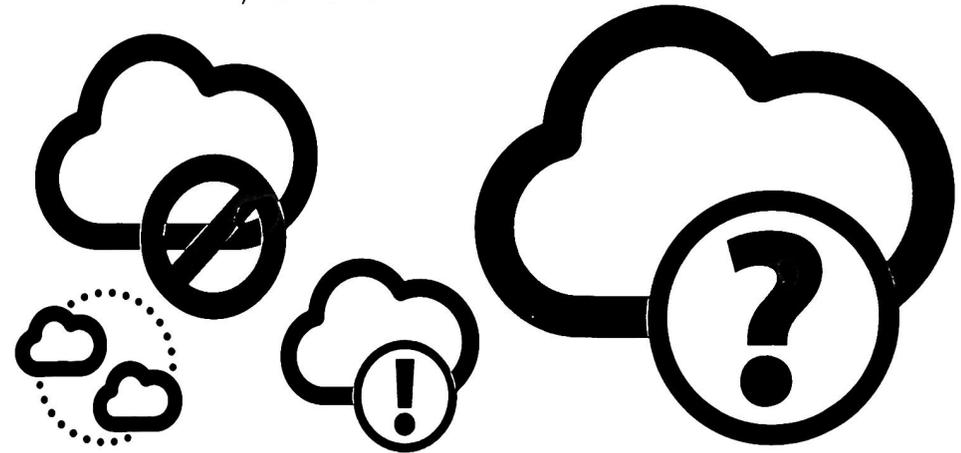
- **¿Es diferente?:** Una campaña debe parecer única, exclusiva, diferente. Esta característica de originalidad es la que refleja su espíritu competitivo. Tiene que ser capaz de sorprender, de salirse de lo común, de lo habitual, porque si no lo hace no desatará ningún proceso mental que la ayude a penetrar y fijarse en la mente de los receptores. Debe poder diferenciarse no sólo de las campañas de la competencia, sino también de toda otra publicidad.

- **¿Tiene la capacidad de conmovir?:** Una buena campaña debe tener el poder para inquietar a primera vista. En lo posible, no tiene que sonar a "publicidad", a papel carbón, sino que debe ser fresca, personal, casi íntima.



- **¿Demuestra algo?:** Al finalizar la lectura de cada pieza, el público objetivo debe quedar, por lo menos, con la sensación de que se pensó en él, de que se le mostró un satisfactor atractivo.

- **¿Resulta creíble?:** Todo el mensaje debe ser verdadero y sonar creíble. Es mejor prometer menos de lo que en realidad se tiene y merecer la fe del receptor, que prometer demasiado y desmerecerla.



- **¿Ayuda a que la gente se acerque al producto o servicio?:** Si el producto se presenta como debe ser, la campaña colaborará para que los consumidores se sientan parte de un grupo triunfador. Más que vender, la campaña facilita la compra.

- **¿Luce definitivamente ganadora frente a la competencia?:** Cada campaña, cada pieza, tiene que ser capaz de inducir a que el mercado prefiera el producto en cuyo favor lucha. Descuidar o subvalorar a los competidores o sus reclamos es desconocer el sentido del marketing, es decir que éste existe porque existen competidores.

- **¿Es perfectamente honesta con los consumidores?:** Nunca hay que dejar de lado el hecho de que la publicidad tiene que ser verdadera. Engañar al consumidor nunca es una buena opción. Es más es una alternativa peligrosa que puede terminar jugando en contra de los fines que persigue la publicidad.



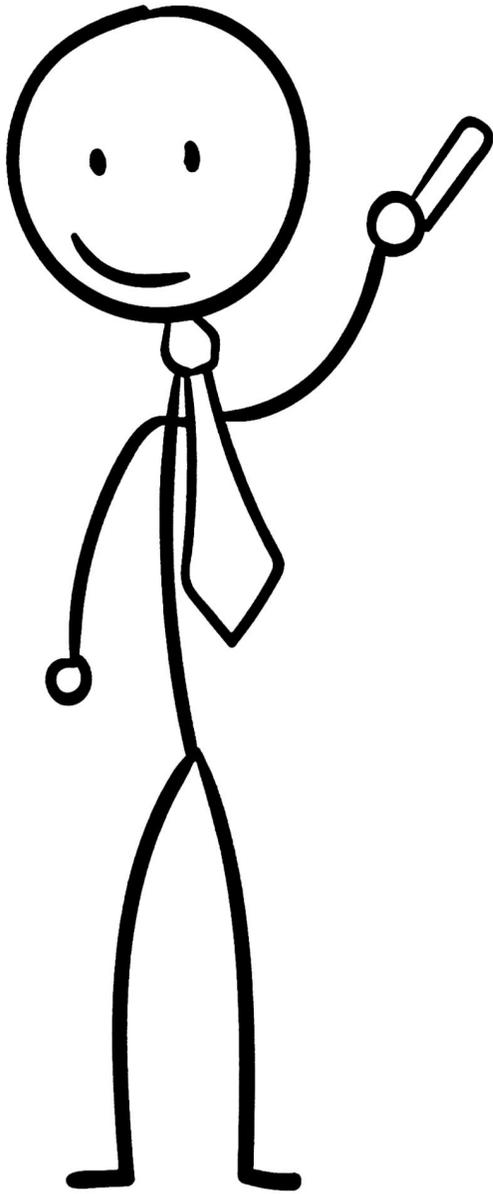
Planning y consumidor

La figura del planner o planificador estratégico es de suma importancia en la publicidad actual. De hecho se ha convertido en un profesional esencial tanto para el anunciante como para la agencia de publicidad y la empresa de medios. La figura del planner o Planificador Estratégico se constituye como un adelanto en la estructura de todas las empresas de publicidad, dado que su actuación no sólo resulta determinante en la generación de los contenidos publicitarios sino que además actúa como un representante del consumidor en la agencia de publicidad, un representante que puede intervenir en el desarrollo estratégico y en el proceso creativo de la pieza publicitaria.

Esta figura, en el buen desarrollo de sus funciones, garantiza una publicidad eficaz ya que el encargado de pensar tal como si fuera el cliente, es decir que es quien se coloca en su lugar.



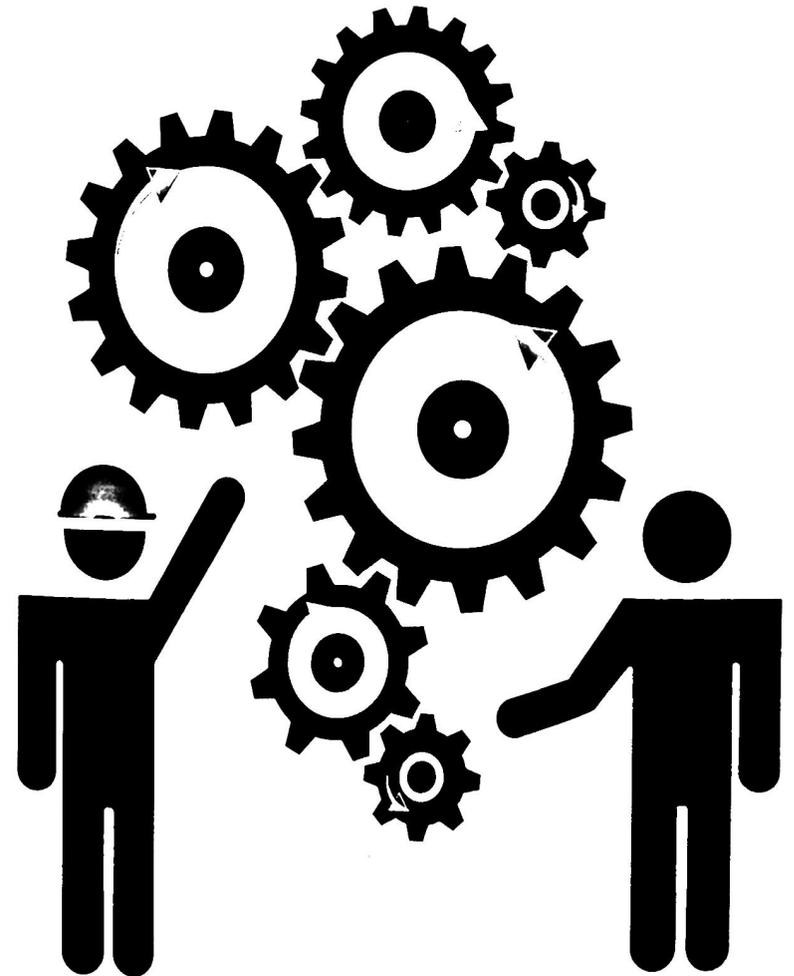
El nacimiento de la figura del planificador estratégico se ubica en Estados Unidos en la década de 1960, sin embargo tardó varios años en extenderse a otras partes del mundo. Este profesional suele encontrarse en los departamentos de cuentas y su tarea fundamental es la de tratar de conseguir una publicidad más eficiente. La historia del planner comienza de manera intuitiva. De hecho, grandes personalidades de la publicidad actuaron como planificadores estratégicos sin saberlo. Casos como el de **James Webb Young**, **Rosser Reeves**, **David Ogilvy** o **Bill Bernbach** son muestra de ello.



El planificador estratégico es el encargado de hacer frente a un aumento de datos relevantes, a una mayor cantidad de información procedente del consumidor. Es esta figura la que ejecuta la planificación estratégica, la cual es entendida como la disciplina que introduce al consumidor dentro del proceso del desarrollo de la publicidad y, posteriormente, en la ejecución de la campaña. Así, autores como **Staveley** se hacen eco de esta tarea al expresar que la planificación estratégica se centra en la formación inicial de la estrategia de publicidad y en el posterior desarrollo de las campañas a partir de un conocimiento profundo de los consumidores. El cúmulo de tan interesantes datos exigía la presencia en la empresa de una persona preparada para decodificarlos y cuantificarlos, una figura que fuese capaz además de resolver cuestiones estratégicas y creativas. Así, se determinó que el ejecutivo de cuentas trabajara en equipo con un investigador experto para que juntos pudieran garantizar que los datos más relevantes tanto del anunciante como de los consumidores se tuvieran en cuenta en las decisiones publicitarias claves. A este investigador se le denominó planner o planificador estratégico.

En la práctica profesional de sus inicios, el planner se perfilaba como un profesional de la investigación que debía trabajar en equipo con otros profesionales de la publicidad. Su mayor responsabilidad era aportar la respuesta del consumidor a la experiencia y opinión de los clientes e incrementar la intuición de los creativos para lograr una publicidad más eficaz. En otras palabras, el planificador estratégico debía "transformarse" en la voz del consumidor dentro de la agencia, para lo cual era necesario el conocimiento de las necesidades del sujeto.

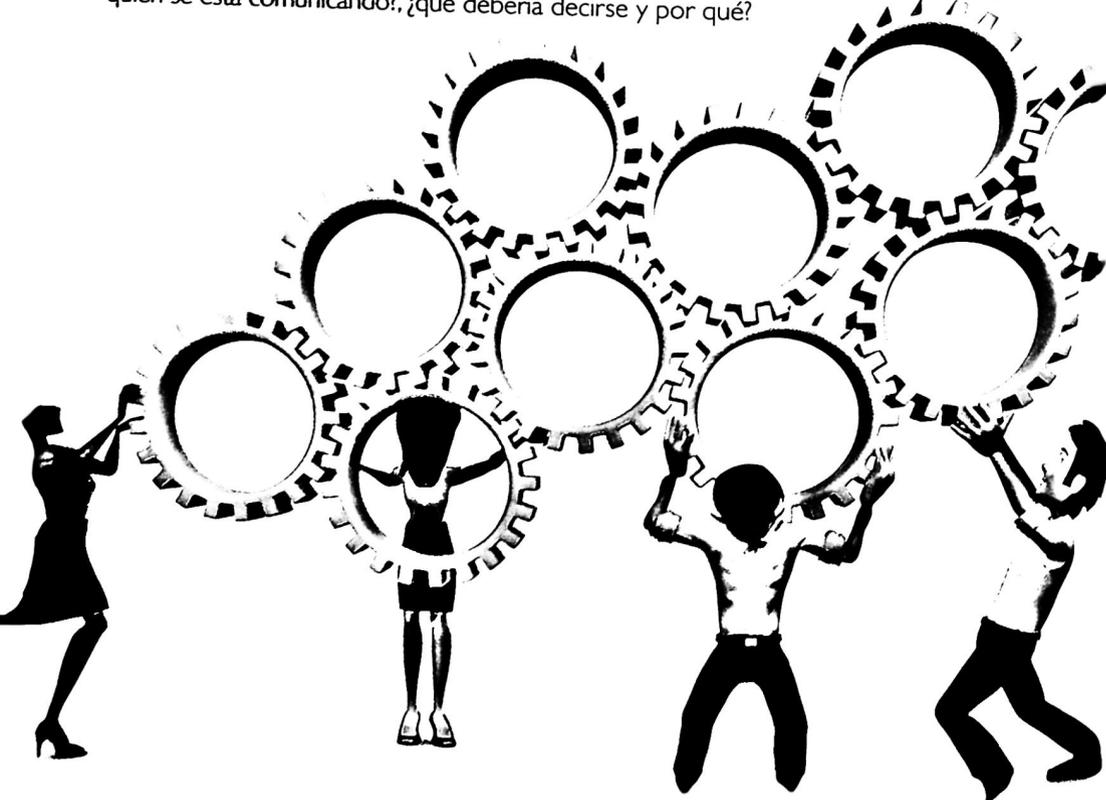
En la actualidad, se puede considerar la figura del planner como un elemento de vital importancia para entender el desarrollo de la planificación estratégica y su aporte en la construcción de valores sociales a través de la creatividad publicitaria.



El conocimiento del consumidor implica saber qué significados atribuyen los consumidores a los anuncios publicitarios. El reto para el planificador estratégico es el de anticiparse a aquello que los consumidores pensarán o sentirán cuando estén expuestos a tal o cual aviso publicitario para lograr así una comunicación persuasiva más eficaz.

Si bien es cierto que en la teoría el papel del planificador estratégico es complejo y altamente interesante, esta figura ha desarrollado sus competencias adaptadas a la realidad social de manera desigual en tiempo y espacio en función del mercado en el que desarrolla sus funciones. En el caso de países como EEUU, Inglaterra, etc., esta figura se encuentra bien consolidada, mientras que en otros mercados, todavía no es un perfil publicitario reconocido de forma plena en las agencias.

Desde su nacimiento, esta figura profesional inmersa en el ámbito de la comunicación persuasiva ha llegado a tener diversas acepciones, pero es en la definición de sus funciones donde puede encontrarse un acuerdo y consenso. En términos generales, puede designar bajo el apelativo de planner, al sujeto que realiza la tarea de la planificación estratégica de la comunicación. Es justamente por esto que al planner le corresponde responder a tres preguntas fundamentales: ¿para qué se hará uso de la publicidad?, ¿con quién se está comunicando?, ¿qué debería decirse y por qué?



Se considera que el planner debe ser un sujeto que posea una serie de cualidades concretas e innatas para desarrollar su trabajo de manera eficiente, entre estas características podrían destacarse dos: talento lógico y analítico, y pensamiento lateral. Asimismo, un planificador estratégico debe ser inquisitivo, curioso, metódico, capaz de inspirar, de dar estímulo a la creatividad, imaginativo. Si un planificador estratégico posee los valores y las cualidades mencionados con anterioridad, se puede suponer que aportará grandes ventajas para la empresa en la que trabaje, entre esas ventajas se pueden mencionar:

- Implica un uso más inteligente de la investigación, ya que se realiza un análisis desde el punto de vista diferente a otros perfiles que trabajan en las agencias de publicidad.
- Supone más tiempo de reflexión dedicado al brief creativo, ya que el hecho de que haya un profesional o varios dedicados a examinar al consumidor en profundidad tiene como resultado una campaña con mayores posibilidades de éxito.
- Permite la creación de estrategias de marca mucho más eficaces.
- Constituye un estímulo para el equipo creativo de la agencia, que cuenta con mayor conocimiento del consumidor al poder tener un interlocutor con gran conocimiento sobre el tema.
- Supone una mayor facilidad para la agencia a la hora de vender creatividad ya que ésta puede explicar con mayor claridad las razones por las que funciona.
- Resulta ser un apoyo a la consecución de nuevos negocios
- Ayuda a conseguir que la publicidad sea más eficaz.

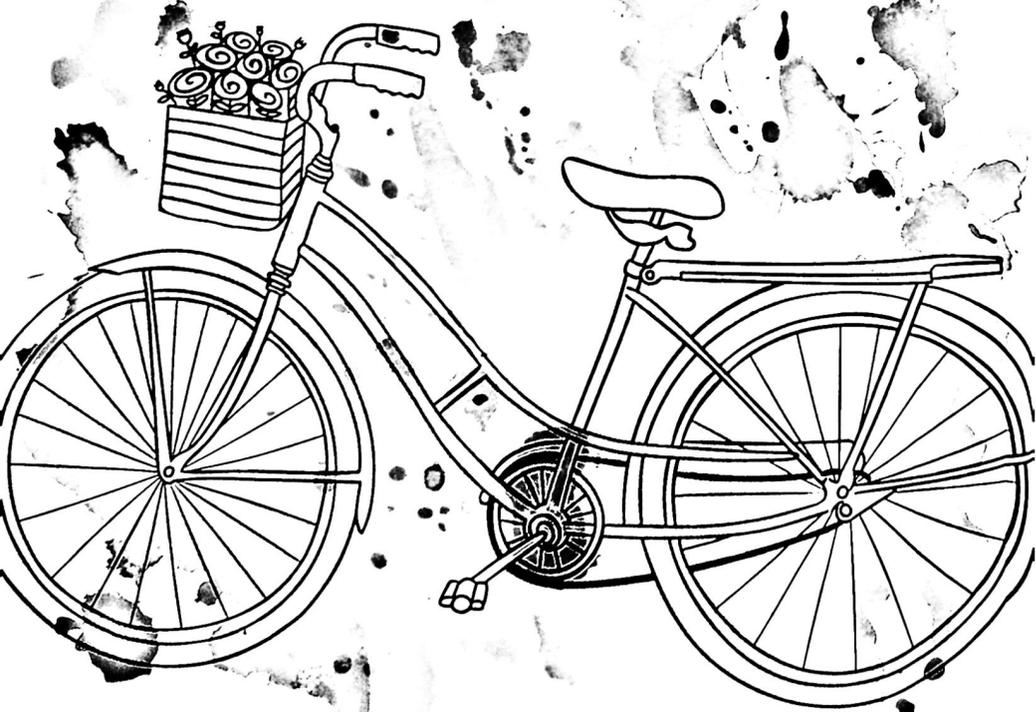


Las marcas y la sustentabilidad

Es sabido que los cambios comunicacionales los marcan los consumidores. De hecho, las agencias de publicidad sólo los detectan, se ponen al día y los conceptualizan. Para pensar la nueva comunicación y la nueva agencia de publicidad es necesario volver al punto de vista del consumidor, quien es concebido como un ser vivo que busca adaptarse a un ecosistema en constante cambio, un ecosistema que muta sin parar.

El cambio de consumo, tanto de medios como de productos, es la resultante de una profunda modificación en la conciencia. Consciente o inconscientemente, el consumidor ha comenzado a darse cuenta de un tiempo a esta parte que con cada elección que realiza está definiendo elementos sobre su salud, la salud del medio ambiente y hasta sobre la salud de los trabajadores que no conoce, en otro lado del planeta, que podrían haber sido explotados en la producción de ese producto. Dentro de este nuevo marco apareció el concepto "consumidor responsable" y consecuentemente el de "marca sustentable"

El auge de las bicicletas, de los mercados orgánicos y de los restaurantes de comida saludable como así también el uso de bolsas de tela o papel en lugar de las de plástico son indicios y ejemplos claros de que estas tendencias verdes, ecológicas, amigas del medio ambiente, sustentables han llegado para quedarse.



El desarrollo sustentable

Las tecnologías de la información y la comunicación se configuran como un factor crucial al momento de involucrar a la sociedad civil en el desarrollo sustentable. La publicidad y las marcas que publicitan no pueden quedar ajenas a este nuevo panorama. De hecho, este nuevo escenario crea una oportunidad para la comunicación de empresas, productos y proyectos sustentables, comprometidos con el medio ambiente y la sociedad. Al mismo tiempo invita a las empresas rezagadas a adaptarse a este nuevo paradigma.

Los profesionales de las agencias de publicidad tienen hoy en día la posibilidad de contribuir a la sustentabilidad del planeta desde la comunicación. Todos ellos pueden jugar un rol crucial en la implementación de un modelo sustentable, un modelo capaz de lograr una comunicación participativa que realice acciones relacionadas con lo ecológico, lo económico y lo social.

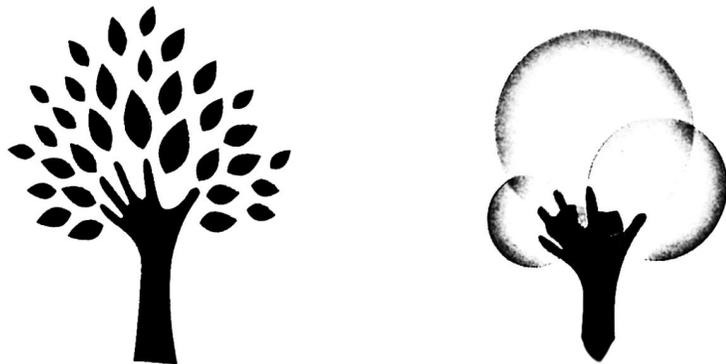




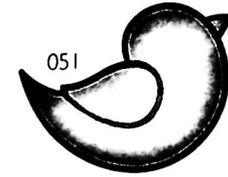
También existen marcas como **Patagonia** que lograron hacer del desafío de la sustentabilidad una fortaleza. Durante el "black friday", día en que se lanzan los descuentos navideños en USA y miles de personas se lanzan en un consumo desenfrenado, publicaron un aviso con el titular: "No compres esta chaqueta", explicando el impacto ambiental de la misma y presentando su iniciativa de valores.



La marca deportiva **Nike** lanzó una estrategia de comunicación bajo el lema "Nike Better world" (Nike, un mejor mundo) y desarrolló así el rediseño de sus locales bajo las normas de la certificación LEED, certificación que promueve una actitud de vida ecológica a través del ahorro del consumo de energía y el reciclaje, entre otras acciones. Este logro se comunica en el local y a través de otros canales de comunicación lo que demuestra un compromiso de la marca en el desarrollo sustentable.



Una nueva comunicación

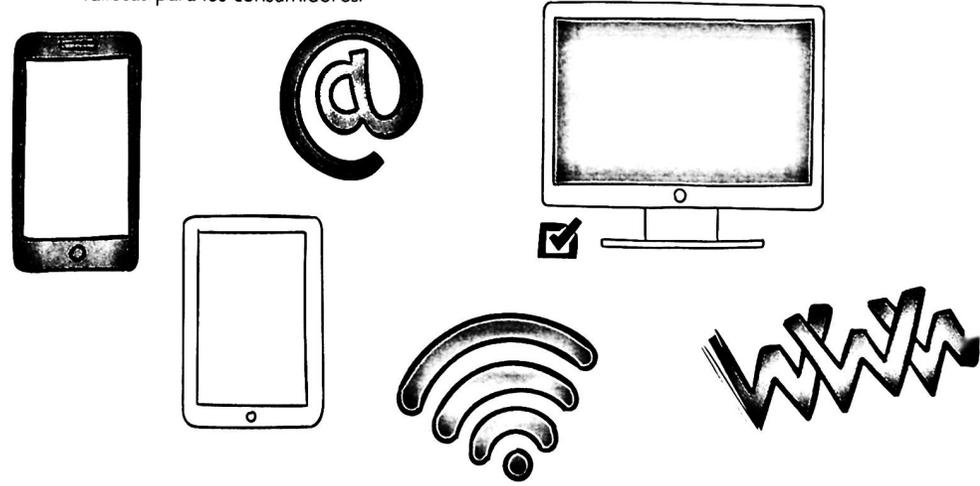


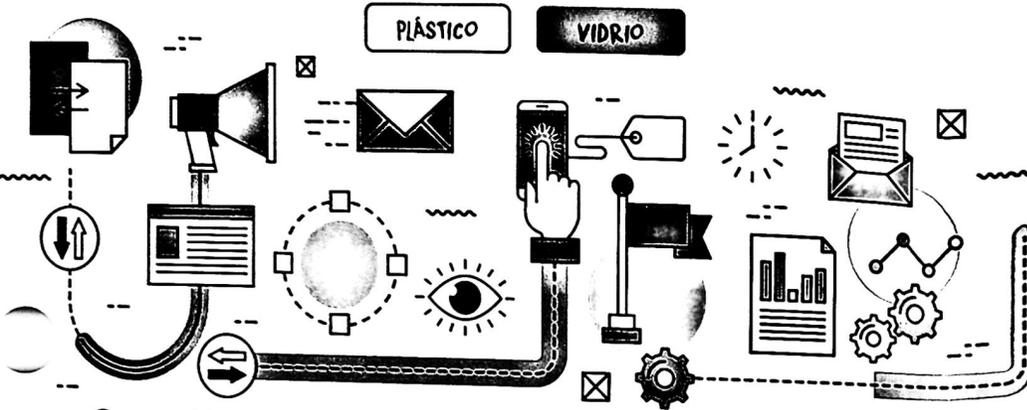
Pasar de una comunicación pasiva a una comunicación de participación activa, agrega valor a las marcas debido a que les permite brindar un servicio más allá del producto que venden. Además, ayuda a los consumidores a reducir su impacto ambiental y a sentirse mejor en su relación con el medio ambiente. Asimismo les otorga la posibilidad de recuperar la confianza por la marca y los invita a interactuar con ésta de una forma transparente, respetuosa y responsable.

Sin embargo, la comunicación sustentable sólo puede aplicarse cuando la estrategia de negocios de la empresa-marca fue definida teniendo en cuenta el llamado de la sustentabilidad. Es decir sólo si realmente es sustentable. Sólo de esta manera la estrategia comunicacional resultará creble y la marca estará en condiciones de demostrar un compromiso real como empresa responsable.

En la competencia entre marcas de los próximos años, la diferenciación y el valor de marca jugarán un papel clave. La comunicación de la sustentabilidad se configura dentro de este nuevo estado de cosas como una posibilidad clara y real de aumentar el valor de marca. Comunicar mensajes sociales y ambientalmente sensibles no será suficiente para diferenciarse.

En el marco de la sociedad actual los medios digitales cobran un rol vital. La información sobre lo que hace una marca está a sólo un click de distancia y cualquier engaño puede ser desenmascarado, demostrado y difundido rápidamente gracias al uso de las redes sociales. Al mismo tiempo, adaptarse satisfactoriamente a la comunicación digital permitirá generar ahorros en el presupuesto, ahorros que podrán ser reinvertidos en acciones valiosas para los consumidores.

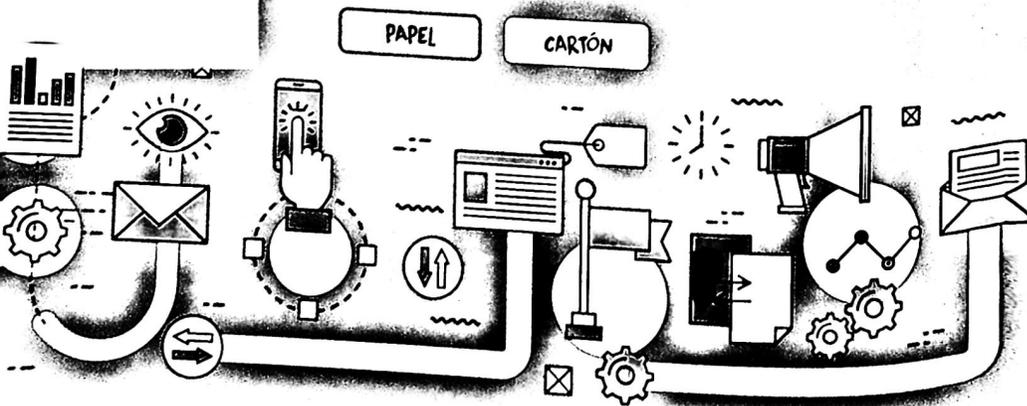




Consumidores verdes

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), 2% del PIB mundial se destina al "enverdecimiento" de la economía, es decir, a crear empleos y formas de producir más sustentables. Los nuevos consumidores se han hecho eco de esto y se encuentran especialmente interesados en aquellas marcas, productos y servicios que aporten algo a la sociedad, ya sea al medio ambiente, la salud o el respeto.

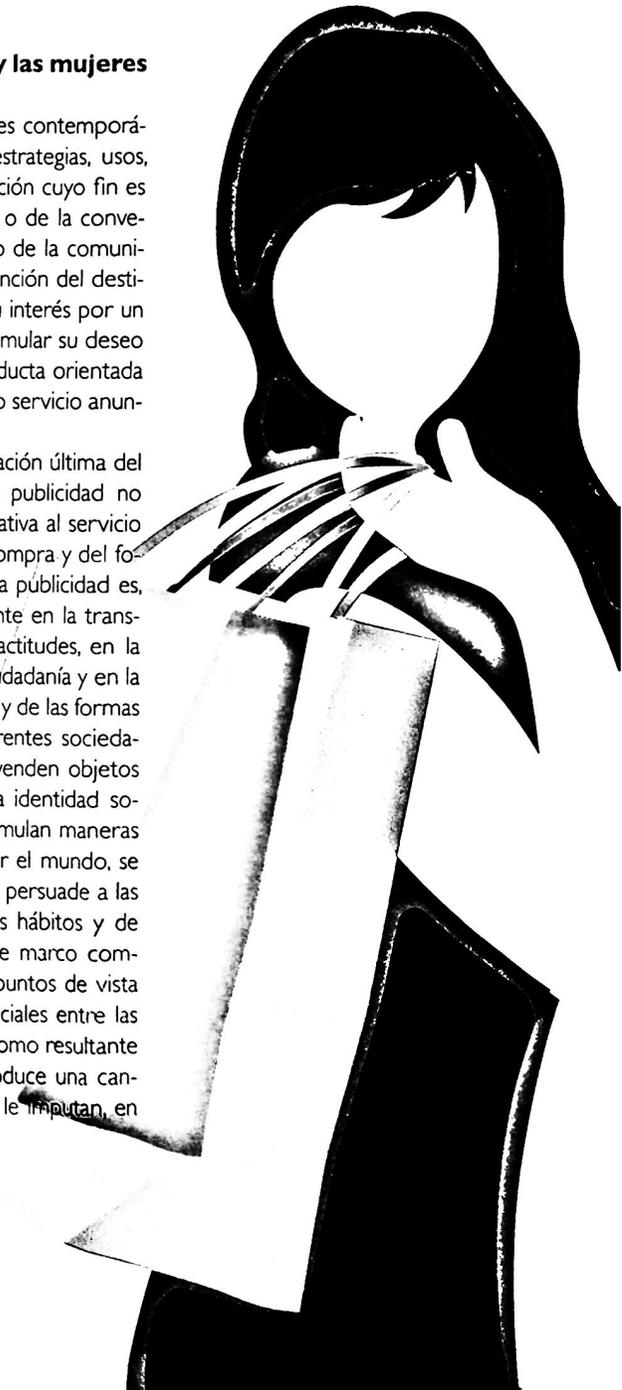
La mayoría de las personas en los países desarrollados y en vías de tener intereses en la compra de elementos y en el consumo de marcas del medio ambiente. Sin embargo, y a pesar del interés de la gente por servicios verdes, la realidad es que aún no todas las compañías están dando importancia de comunicar su orientación sustentable. Por lo cual se ven empresas que están realizando tareas que ayudan al medio ambiente y poca gente conoce acerca de ello. Estas marcas no están haciendo uso de un gran potencial publicitario. De hecho, no están aprovechando para elevar su presencia en el mercado.



El consumo, la publicidad y las mujeres

La publicidad es, en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación cuyo fin es persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto o servicio anunciado.

Esta definición no agota la significación última del fenómeno publicitario porque la publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. La publicidad es, además una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo de las diferentes sociedades. En los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas. Dentro de este marco complejo se inscriben los roles y los puntos de vista acerca de las diferentes figuras sociales entre las que se encuentra la de la mujer. Como resultante de este proceso la publicidad produce una cantidad de ideas imaginarias que se le imputan, en este caso, a la figura de la mujer.



Diversas mujeres y una sola femineidad

La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado. Y no es para menos ya que alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres. La mujer se convierte en una figura vital para el mundo del consumo y de la publicidad. Son las mujeres las compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, también para el hombre. La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también un personaje destacado de la publicidad. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres.

El análisis de los anuncios publicitarios de los últimos tiempos, pone en evidencia que en la actualidad no parece haber un modelo único ni canónico de mujer. La variedad que adoptan las formas de representación de la mujer se ha diversificado. Un ejemplo evidente lo constituye el que desde hace ya algunos años se hayan empezado a mostrar mujeres hermosas de piel negra en anuncios de productos cosméticos, algo impensable hace algún tiempo atrás. En la actualidad parece difícil extraer de la galería de modelos disponibles un canon uniforme más allá de ciertos rasgos generales que se detectan como constantes en todos los personajes escogidos. Una de las causas de este giro en la representación del cuerpo femenino (desde la etapa canónica a la actual) debe buscarse en la internacionalización de los mercados y de los sistemas de comercialización y de promoción. En virtud de estos hechos, las mismas mercancías pueden ser ofrecidas ahora a escala planetaria. En ese contexto surge la necesidad de crear una imagen de mujer que pueda ser exhibida de manera universal como modelo.



Los estereotipos más repetidos en la publicidad actual

Si bien hoy en día parece tener vigencia un modelo de publicidad en el que la mujer es, ante todo, una abnegada consumidora, hay ciertos estereotipos que siguen teniendo fuerte presencia:

Mujer - bella: La imagen física y su cuidado se convierte en la publicidad en uno de los objetivos clave en la vida de una mujer.

Mujer - sexo o erotismo: Se trata de presentar a las mujeres como objeto sexual.

Mujer - ama de casa: Refiere a la reducción de la mujer a la función reproductiva y a la atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar.

La belleza de la mujer en la actualidad está regida por la cultura del cuerpo perfecto, por formas establecidas por la sociedad que se encuentran difundidas en los medios de comunicación masiva. La sociedad moderna realiza como única forma de éxito un cuerpo perfecto. En esta escala de valores el primer puesto lo ocupa un cuerpo delgado y esbelto. Para la sociedad una mujer bella es aquella que sigue los parámetros del físico perfecto y en relación a ésta figura ideal, la autonomía, la juventud, el poder económico, son los valores más aplaudidos.

En la publicidad se insiste en la asociación mujer - sexo y mujer - erotismo cuando el producto sirve para promover algún tipo de gratificación sexual para el varón o se refiere a alguna cuestión relativa al poder de seducción de la mujer. Este estereotipo es utilizado relacionándolo con todo tipo de objetos. En nuestra sociedad el sexo tiende a estar atribuido mucho más, hacia los hombres, y por eso la mujer aparece como un objeto de deseo sexual.

Uno de los tópicos que más prevalece en la sociedad occidental actual es el de la pertenencia de la mujer al mundo doméstico. La publicidad refuerza esta idea de la mujer como responsable del mundo del hogar y la familia. Son mujeres dedicadas a las tareas del hogar y cuyo único fin es satisfacer a su marido y sus hijos. El hogar ha sido, por generaciones, un espacio considerado femenino por excelencia. Es justo en ese lugar donde la mujer lleva a cabo sus tareas. Ella mantiene (siempre con una sonrisa) la casa rechinando de limpia, la ropa blanquísima, además de suave, impecable y fragante. Ella cuida a los hijos, los lleva a la escuela, los baña y educa, y si algún miembro de la familia se enferma, sabe mucho de remedios para aliviar cualquier malestar.

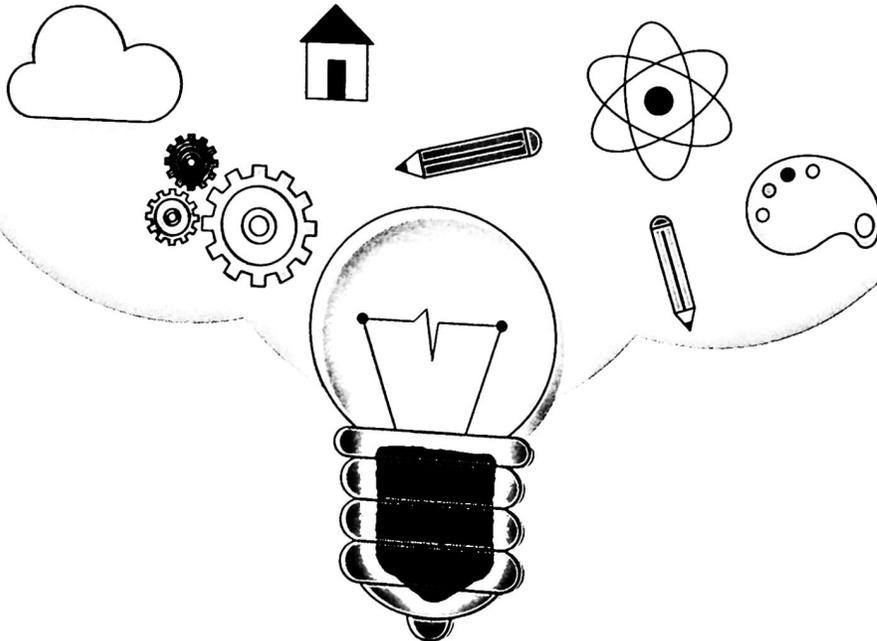
La trampa de la liberación femenina: Con los cambios sociales la mujer ha ido ganando espacios que antes eran privilegio masculino. Ahora se la puede ver representada como ejecutiva, profesional, estudiante, etc. En la actualidad es posible ver a la mujer en muchos nuevos espacios. La inteligencia ya no le resta atractivo, le suma, así que se pone junto al encanto y la femineidad. Sin embargo esta nueva modalidad lo que hace es reactualizar algunos de los estereotipos de antes: ella tiene que ser bella, delgada, juvenil y sensual para agradar. La independencia que ha alcanzado no le ha salvado de aparecer como objeto.



El Brainstorming, una de las técnicas de creatividad publicitaria más utilizadas

El Brainstorming es probablemente la técnica más antigua y más conocida en el ámbito de la publicidad. Esta técnica fue concebida a mediados de siglo XX y ganó popularidad con rapidez. Sus objetivos principales son: romper las limitaciones habituales del pensamiento y producir un conjunto de ideas entre las cuales se pueda elegir.

El Brainstorming o Lluvia de ideas, es una técnica útil para atacar problemas específicos y para proveer opciones que salgan de las usuales. Si bien en los inicios de la técnica se recomendaba que el grupo interviniente tuviera doce miembros, hoy en día está probado que el número ideal es de cuatro a siete personas, siendo prácticos también los grupos de entre dos y diez miembros. También se puede practicar de forma individual.



Reglas básicas

Hay cuatro reglas básicas:

- 1. Dejar de lado el juicio:** Con esto se quiere decir que es imprescindible eliminar toda crítica. En otras palabras, cuando brotan las ideas no se permite ningún comentario crítico ni ningún tipo de evaluación. En esta fase sólo se anotan todas las ideas. La evaluación se reserva para después. Se tiene que posponer el juicio adverso de las ideas. El hombre se encuentra tan entrenado a ser instantáneamente analítico, práctico y convergente en su pensamiento que esta regla resulta difícil de seguir, pero es crucial.
- 2. Pensar libremente:** Es muy importante la libertad de emisión. Los pensamientos "más descabellados" deben ser permitidos e incluso estimulados. Las ideas imposibles o inimaginables deben dejarse ser. Permitiendo y alentando al grupo a pensar fuera de los límites de lo habitual, de lo normal suelen aparecer ideas diferentes y sumamente creativas.
- 3. La cantidad es importante:** Es vital concentrarse en generar un gran número de ideas que posteriormente se puedan revisar. Cuanto más grande sea el número de ideas, más fácil será elegir entre ellas. Hay dos razones para alentar la producción de una gran cantidad de ideas. En primer lugar porque parece que las ideas obvias, habituales, gastadas, impracticables vienen primero a la mente, de forma que es probable que las primeras 20 ó 25 ideas no sean frescas ni creativas. Y luego porque cuanto más larga sea la lista, más habrá para escoger, adaptar o combinar. En algunas sesiones, se fija el objetivo de conseguir un número determinado de ideas, del orden de 50 ó 100, antes de acabar la reunión.
- 4. El efecto multiplicador:** Se busca la combinación de ideas y de sus mejoras. Además de contribuir con las propias ideas, los participantes pueden sugerir mejoras de las ideas de los demás o conseguir una idea mejor a partir de otras dos. ¿Qué tiene de bueno la idea que han dicho? ¿Qué se puede hacer para mejorarla o adaptarla?

Desarrollo de una sesión

En este apartado se brindará una serie de aspectos básicos a tener en cuenta por el desarrollo de una sesión.

• **Seleccionar un secretario:** Esta figura es primordial ya que alguien se debe encargar de tomar nota de las ideas. Lo más aconsejable es escribir las ideas en una pizarra o en cartulinas colgadas en una pared de manera que todo el grupo las pueda ver. Si no es posible, habrá que escribirlas en un papel. En una sesión ideal, el secretario tendría que ser una persona que sólo lleve a cabo este trabajo, pues es difícil estar pensativo, ser creativo y estar anotando al mismo tiempo. En sesiones pequeñas, el secretario acostumbra a ser uno de los participantes. En un brainstorming individual es útil utilizar un mapa de ideas en un papel grande. Otra buena opción es decantarse por una cartulina en la pared. Las letras grandes ayudan a mantener presentes las ideas.



SECRETARIO



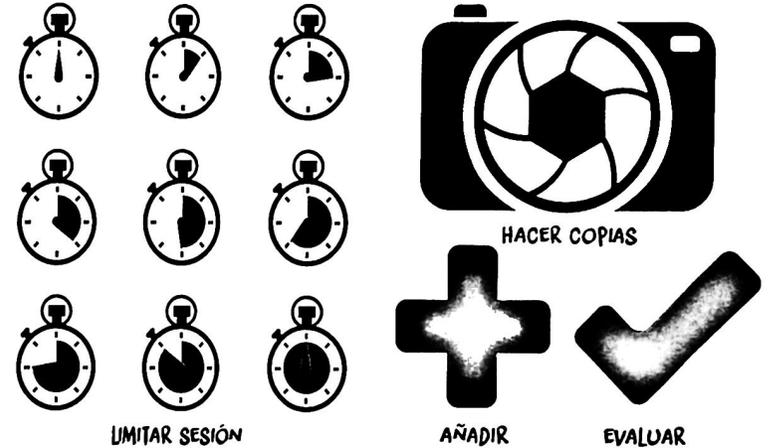
MODERADOR



AMBIENTE ALEGRE

• **Un moderador para organizar el caos:** En grupos de más de tres o cuatro personas, resulta vital tener un moderador. Él será quien dé turnos de participación, es decir que deberá precisar a la siguiente persona en decir una idea y evitar que todo el mundo hable a la vez. Además es el encargado de mantener vigente la regla primordial de esta técnica: el no juzgar ninguna idea.

• **Mantener el ambiente relajado y alegre:** Los juegos creativos fluyen mejor cuando los participantes están relajados, disfrutando y sintiéndose libres. Como una ayuda y un estímulo a la creatividad, resulta buena idea empezar con una sesión de calentamiento de diez minutos, donde se aborde un problema imaginario. Pensar sobre un problema imaginario libera tensiones y distiende a los participantes. Después se puede abordar el problema real.



LIMITAR SESIÓN

HACER COPIAS

AÑADIR

EVALUAR

• **Limitar la sesión:** Otro factor imprescindible es el de poner un límite temporal a la sesión. La duración de una sesión típica suele extenderse entre los 15 y los 30 minutos. Sesiones más largas tienden a que se pierda el interés.

• **Hacer copias:** Una vez terminada la sesión se deberá pasar en limpio la lista de ideas y hacer copias para todos los participantes. No hay que intentar poner la lista en ningún orden concreto.

• **Añadir y evaluar:** Al día siguiente (nunca el mismo día) el grupo se tendría que volver a reunirse. Primero, se tienen que compartir las ideas pensadas desde la sesión anterior. Después, el grupo procede a evaluar cada una de las ideas y a desarrollar las que prometan más para poderlas llevar a la práctica. Durante las sesiones de evaluación, las ideas más descabelladas se convierten en prácticas o utilizables para sugerir soluciones realistas. El énfasis hay que ponerlo en el análisis y en temas del mundo real.

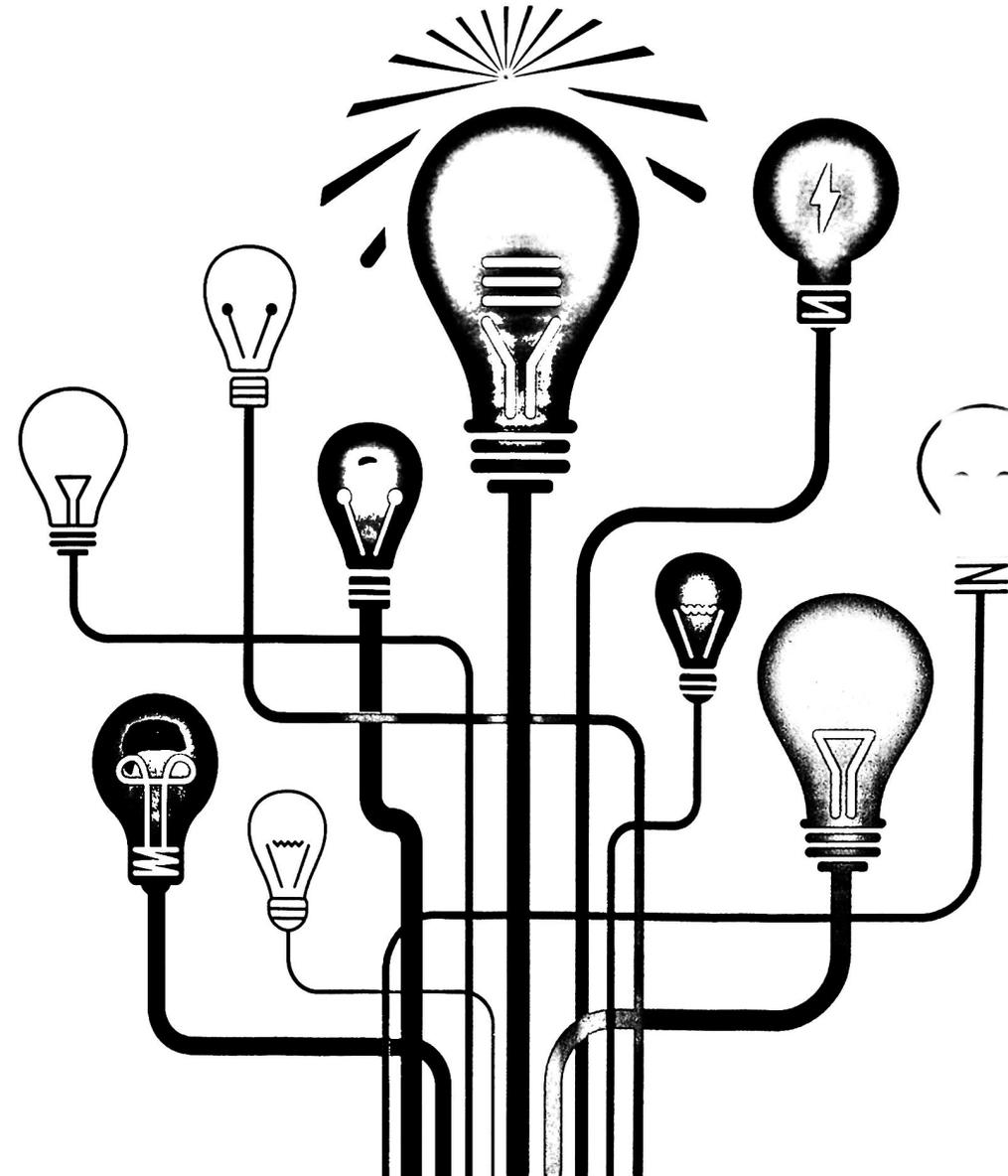
ALEX OSBORN, FUE EL CREADOR DEL BRAINSTORMING O LLUVIA DE IDEAS COMO TÉCNICA DE CREATIVIDAD, DESCRIBIÉNDOLO EN UN LIBRO PUBLICADO EN EL AÑO 1954

IDEAS ENCONTRADAS

1. Ideas de utilidad inmediata: Es decir las ideas que se pueden utilizar de forma inmediata.

2. Áreas para explorar más ampliamente: Refiere a las ideas que se deben investigar, pensar, discutir con mayor profundidad.

3. Nuevas aproximaciones al problema: Son las ideas que sugieren nuevas maneras de mirar el tema.

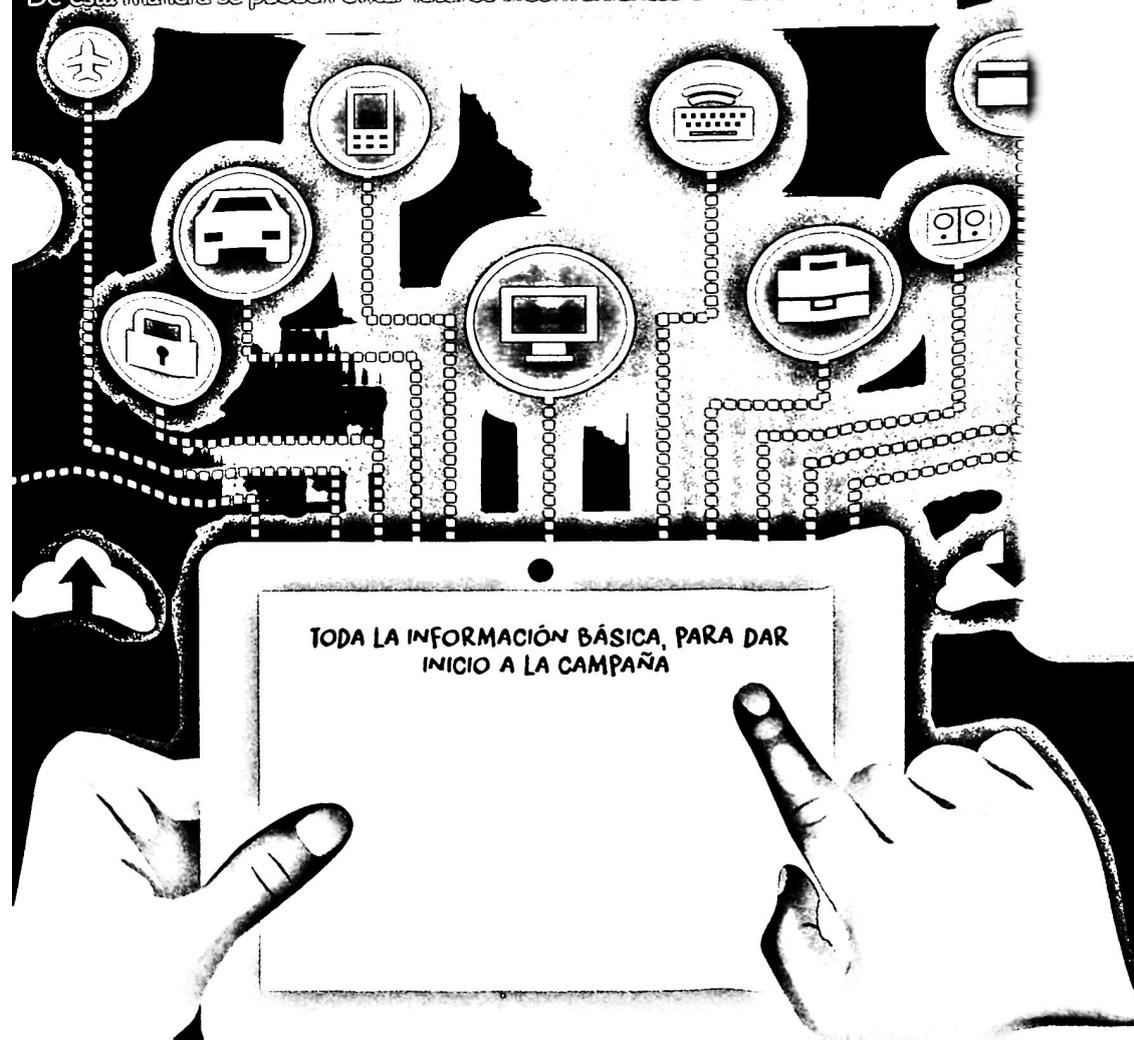


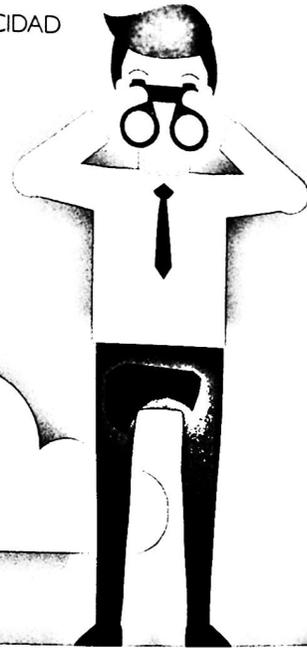
Briefing

El briefing es una carpeta en la que se encuentra información básica que transmite el anunciante a la agencia para que pueda empezar a trabajar. Esta carpeta expresa aquello que el cliente quiere conseguir con la campaña como así también todas las condiciones que quiere que se cumplan. Esta herramienta es muy importante ya que proporciona la información básica sobre el producto, el público y la empresa. Además brinda una orientación sobre los objetivos que se deben lograr y las razones por las que el anunciante quiere llevar a cabo una nueva campaña.

Algunos profesionales trazan una distinción entre el brief y el briefing. Para ellos el brief es un resumen de la información que permite conocer la situación en la que se va a llevar a cabo la campaña. Conlleva una labor de recopilación de datos y busca la descripción de los elementos que intervienen (empresa, producto, mercado, público). Por su parte, el briefing es un informe que selecciona y ordena la información estratégica; exige una labor de análisis y añade las instrucciones que se han de tener en cuenta. En otras palabras es un documento más extenso y analítico. Se lleve o no a cabo esta diferenciación, lo cierto es que el documento que se entregue a la agencia debe sí o sí portar estas tres características:

- **Claridad:** La información y las pautas que recoge el documento deben estar expresadas de forma tal que se puedan comprender de manera sencilla. No hay lugar para las dudas o las dobles interpretaciones.
- **Breve:** El briefing debe tener una extensión reducida ya que sintetiza los datos clave en cada apartado.
- **Escrito:** Este documento exige una elaboración que normalmente favorece la claridad y la concreción. Además, si la campaña va a ser juzgada también en función del briefing es conveniente que los términos de lo que quiere el cliente queden por escrito. De esta manera se pueden evitar futuros inconvenientes o malos entendidos.





Es correcto sostener la inexistencia de un briefing estándar ya que puede decirse que cada anunciante crea su propia estructura. Sin embargo, hay una serie de apartados que siempre deben encontrarse presentes:

1. Descripción de la situación

En este apartado se procede a describir:

Producto (gama, características, etapa, condicionamientos legales...)

Marca (posicionamiento, notoriedad, proyección futura ...)

Organización o empresa (cultura corporativa, evolución, etapa actual...)

Competencia (ranking de marcas y posicionamientos)

2. Antecedentes publicitarios

En este espacio se detalla la/s campaña/s publicitaria/s y comunicativa/s anterior/es.

3. Público objetivo

Aquí se enumeran lo más exhaustivamente posible las características del perfil del público destinatario.

4. Objetivo publicitario

En este punto se describe qué se quiere conseguir con la campaña.

5. Beneficio y razón para creerlo

Se refiere al beneficio más persuasivo que ofrece el producto y la razón principal para que el público pueda creer en ello.

Si lo desea, el anunciante puede incluir un apartado sobre condiciones de ejecución en el que se incluya el medio o medios de comunicación que solicita para la difusión de la campaña, el presupuesto, el calendario de lanzamiento o cualquier otro aspecto.

En ocasiones con el briefing se hace entrega de anexos de información que pueden facilitar a la agencia un análisis más completo y rápido de la situación de comunicación del anunciante.

Una vez recibido este material, la agencia analiza el briefing (proceso conocido también bajo el nombre de desbriefing), identifica datos útiles que no aparecen, informaciones contradictorias y aspectos dudosos que, en muchos casos, motivan una segunda reunión con el cliente, conocida como contrabriefing. La asimilación de la información y la implicación en esta primera fase son decisivas ya que, al ser los primeros contactos, marcan la relación con el cliente e influyen en el grado de comprensión del problema que plantea.

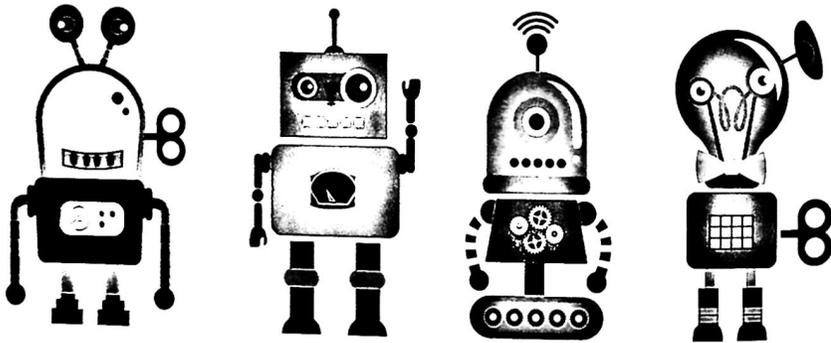


Planeamiento estratégico en publicidad

Guía de planeamiento estratégico

Detrás de toda comunicación eficaz y efectiva se encuentra una serie de principios comunes de planificación. Estos principios se basan en un conocimiento profundo de todas las variables vinculadas al cliente y su entorno. Sin duda, la clave para lograr una comunicación publicitaria eficaz es una combinación de pensamiento coherente sobre la función precisa de una campaña y la invención de soluciones originales que cumplan exactamente con esa función.

Cuatro principios para planificar la comunicación en el universo de la publicidad.



• Invención y originalidad en todo el proceso

Las marcas triunfadoras son dueñas de un posicionamiento original, no son simples copias. Un marketing de calidad exige explotar nuevas y mejores oportunidades antes que lo haga la competencia. En otras palabras, el proceso estratégico debe ser creativo desde el momento mismo de su concepción como así también en cada una de sus etapas.

• La respuesta de los consumidores es el punto de arranque de la planificación

Todo fin de la comunicación publicitaria es conseguir que los consumidores respondan positivamente a la marca en cuestión. La comunicación es un proceso activo en dos direcciones. El objetivo es que la gente piense como quieren la marca y la agencia y actúen en consecuencia. Lo más atinado es no pensar en lo que los anuncios quieren contarle a la gente sino como utiliza la gente los anuncios.

• Establecer objetivos para todos los componentes de la comunicación

Ninguna comunicación puede actuar sobre todo el mundo todo en tiempo. En un mercado competitivo una campaña que quiere ser todo terreno, que intenta alcanzar a todos, incluir todo y no ofender a nadie está condenada al fracaso. En todos los componentes de la planificación estratégica en comunicación publicitaria habrá que ser directo y establecer objetivos precisos y estrictos. De hecho, sólo será posible evaluar el trabajo realizado si se han establecido con anterioridad objetivos claros.



• Todo el trabajo deberá estar hecho a medida de la marca

No existen sistemas universales de planificación. Cada marca que se anuncia es única. Esta regla se aplica a la definición de personalidad de marca, al estilo de los anuncios, a la selección de los medios y a todos los componentes del proceso.

Ciclo de planeamiento

El ciclo de planeamiento es el punto de partida al momento de planificar la comunicación y, al mismo tiempo, es también la estructura dentro de la cual encajan los diferentes métodos específicos.

Por otra parte, este ciclo actúa como un modelo para la presentación de campaña y puede derivar en recomendaciones escritas al cliente.

La guía de planificación estratégica de la comunicación publicitaria puede ser dividida en cinco preguntas básicas interrelacionadas entre sí:



1. ¿Dónde se está?
2. ¿Por qué se está en ese lugar?
3. ¿Dónde se podría estar?
4. ¿Cómo se podría llegar a ese lugar?
5. ¿Se está llegando a ese sitio?



ANTES DE LA CAMPAÑA DEBEMOS PLANEAR EL MENSAJE PARA QUE RESULTE EFECTIVO

1) ¿Dónde se está?

Durante el transcurso de esta etapa la misión es conocer y comprender los antecedentes y circunstancias con los cuales la marca tiene que operar. La naturaleza del mercado y su posición en el mismo y cualquier otro aspecto relevante del marketing son elementos de mucha ayuda en esta etapa. Será necesario conocer dónde está la marca en este momento, de dónde viene y adónde parece ir. Para lograr tomar conciencia de todo esto será necesario describir algunas áreas referentes a la marca o producto en cuestión. Las principales áreas a tener en cuenta son:

El mercado en sí mismo

Tamaño del mercado, estructuras, beneficios, distribución, precios, diferencias regionales y estacionales, actividades de marketing, inversiones publicitarias, estrategias y puntos fuertes en la distribución, etc.

Contexto socioeconómico

¿Qué cambios han tenido lugar en vida de las personas y en sus actitudes que puedan afectar a la marca o el producto? ¿Qué modificaciones sociales y/o demográficas? ¿Qué desarrollos técnicos? ¿Qué limitaciones legales o gubernamentales?

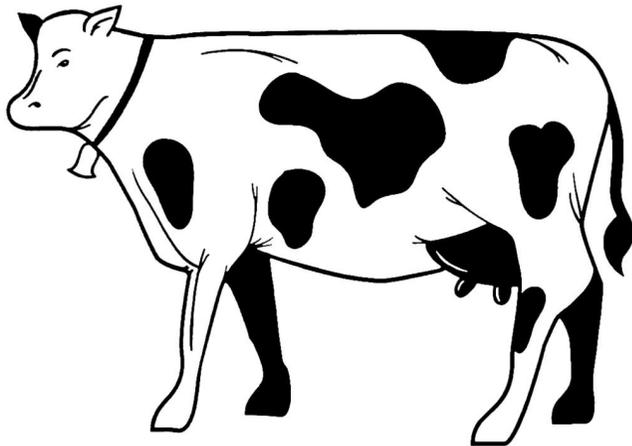


Naturaleza del mercado

¿Cuáles son los datos numéricos de la actualidad, las tendencias del pasado y los cambios recientes en los temas siguientes?

Productos en el mercado

Usuarios y usos de los distintos productos, sustitutivos y alternativas; frecuencia de uso, para qué lo usan; relación entre compradores y usuarios, etc.



LA DEMANDA DE UN PRODUCTO, LO SITUA DE FORMA FAVORABLE FRENTE A SUS COMPETIDORES

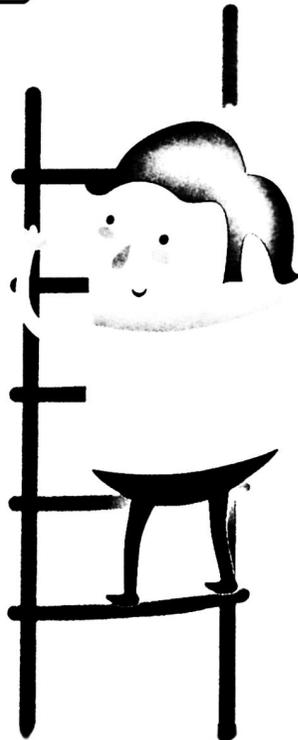
Motivaciones y necesidades

Carencias y deseos en el nicho de mercado en el que se mueve la marca o el producto, posibles riesgos y gratificaciones, expertos reconocidos, sustitutivos y alternativas que se conocen; tipo de lenguaje usado.

Posición competitiva

¿Cuál es la verdadera competencia de la marca o el producto? ¿Cómo se compara? (pasado, presente y futuro probable)

¿Qué es lo que la separa de ellos?

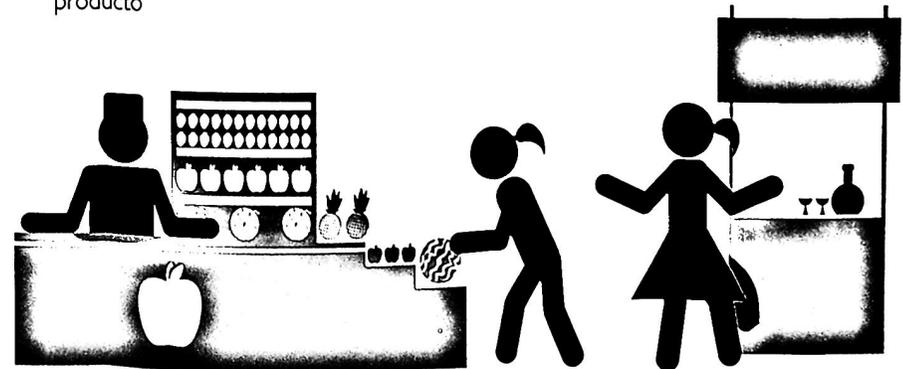


Actuación en el mercado

¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles respecto a los siguientes temas?:



- Capacidad y recursos de la compañía
- Participación en el mercado, beneficios, precios, distribución, etc.
- Actividades del marketing, equilibrio de las acciones de marketing, inversiones publicitarias, etc.
- Productos
- Línea o gama, variantes fabricación, formulas, funcionamiento y resultados, mejoras, etc.
- Resultados de análisis de laboratorio, test, etc.
- Patentes, características físicas únicas, etc.
- Política de la compañía
- Otros aspectos que afectan a la marca o el producto





2) ¿Por qué se está en ese lugar?

En este punto será necesario interrogarse acerca de cuál es la combinación de factores que ha determinado la situación actual, las dinámicas del mercado y las tendencias. En particular será necesario indagar en los siguientes puntos:

- ¿Qué es lo que ha causado los últimos cambios?
- ¿Cuáles son los factores más importantes?
- ¿Cómo se relacionan entre sí?
- ¿Por qué el proceso de compra de este sector es cómo es?
- ¿Por qué la gente compra y usa de ese modo y en ese orden?



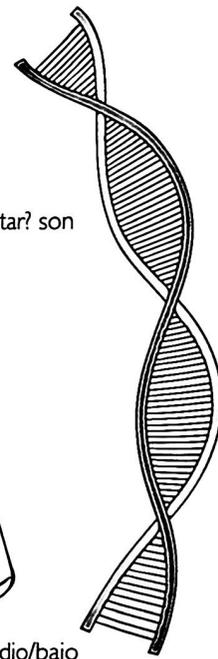
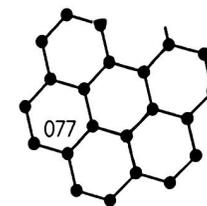
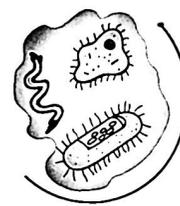
3) ¿Dónde se podría estar?

La etapa siguiente requiere un primer acto importante de imaginación. En este punto habrá que tener algunas propuestas escritas que abarquen los objetivos de la marca o del producto, un posicionamiento o un re-posicionamiento y una personalidad, nueva, reforzada o modificada.

Pero no se trata de un proceso de lógica deductiva. Ningún tipo de análisis revelará directamente estas oportunidades. Se trata de un proceso de inventiva. Una teoría o hipótesis seguida por experimentación y ésta seguida por la retroalimentación y el aprendizaje. La investigación cualitativa puede ser un valioso estímulo para la producción de ideas y puede servir como un elemento verificador de los desarrollos realizados.

Este "¿dónde se podría estar?" quiere decir ¿dónde podría estar la marca o el producto en relación con el mercado, los consumidores y los competidores dentro del periodo para el cual se está desarrollando el plan? La palabra "podría" denota cierto rasgo de posibilidad concreta. No se trata del lugar donde se quisiera que esté, sino donde resulta realista que esté y cuándo.

Las respuestas a estas preguntas deben estudiarse de forma especial respecto a los objetivos y la personalidad de la marca o el producto.



La serie de temas que se deben cubrir para contestar, ¿dónde se podría estar? son los siguientes:

- Objetivos de marca
- Enfoque estratégico
- Inversiones de marketing
- Innovaciones del producto o marca
- Relanzamiento de la marca o del producto
- Participación de mercado
- Usuarios o consumidores
- Competencia
- Uso Actual/ampliado/nuevo.



Posicionamiento de marca

- Posición en el mercado: Líder/segundo/menor/especialista/precio alto/medio/bajo
- Nombre de la marca/familia de productos/marca individual.
- Alcance Internacional/regional/local
- Valores funcionales
- Posición competitiva

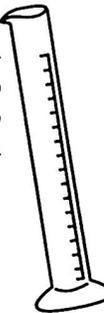
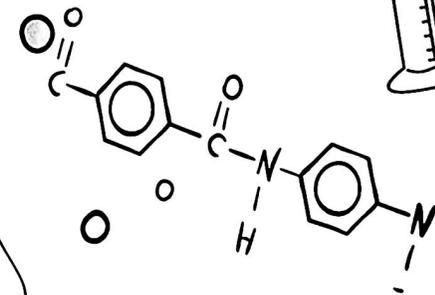


Personalidad de marca

- Estímulos: Apelación a los sentidos/la razón/las emociones/valores añadidos no funcionales.
- La marca como un todo: Características de su personalidad/ estilo/asociaciones/usuarios tipo/contexto.



Sean cuales fueran los cambios en los objetivos de la marca o producto, en su posicionamiento o en su personalidad, los mismos deben estar claramente interrelacionados. Esto significa que será necesario construir las respuestas a "¿dónde se podría estar?" como una explicación a esas interrelaciones. Debe ser un discurso coherente y no una mera enumeración de datos.

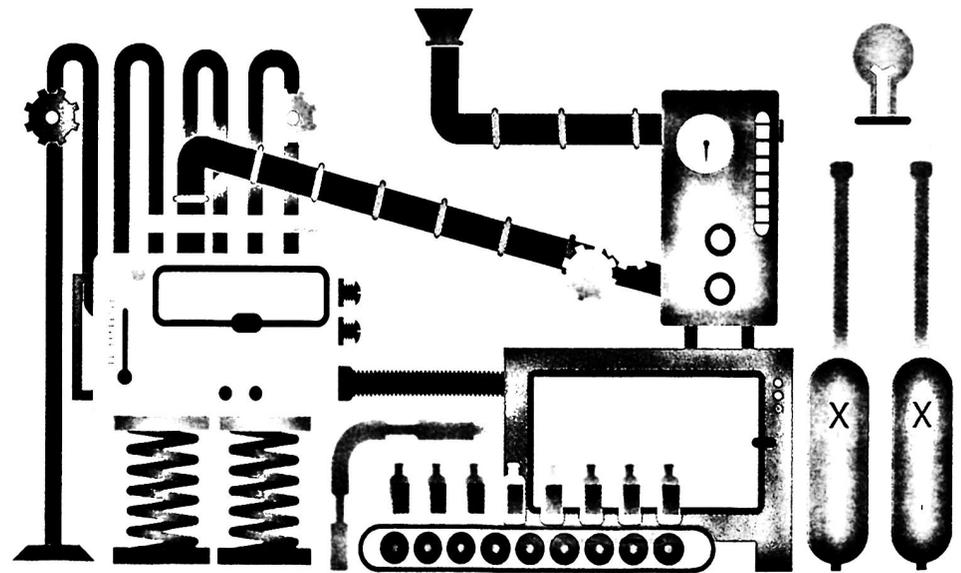
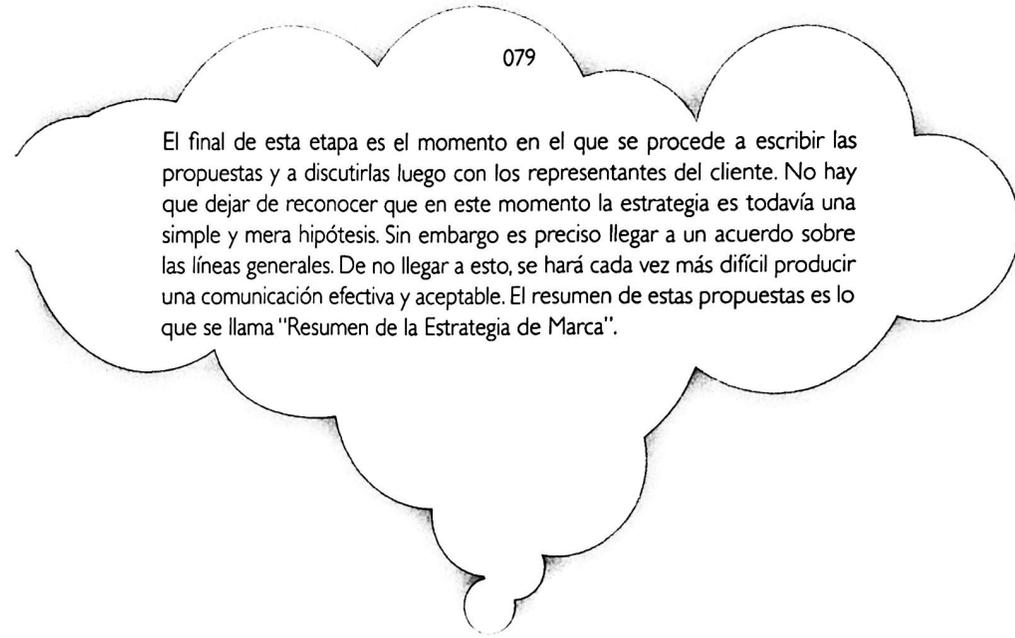


Proposiciones escritas

Entregar una serie de proposiciones concretas al anunciante es vital. En esta etapa es particularmente importante establecer las conclusiones como "objetivos o prioridades". Aquí primará el consenso y la capacidad de síntesis más allá del debate que siempre es necesario. Hay cinco áreas principales que tienen una relevancia especial para la planificación comunicacional publicitaria. Ellas son:

1. ¿Cuál es el problema / oportunidad más importante al que se quiere dar respuesta o satisfacer?
2. ¿Cuál es la forma más importante de enfrentarse a el?
3. ¿Cuál es el factor clave del posicionamiento de la marca o del producto? ¿Tiene que ser reforzado o cambiado?
4. ¿Cuál es el componente clave de la personalidad de marca? ¿Tiene que ser reforzada o cambiada?
5. ¿Es la prioridad estratégica reforzar el "factor motivante" de la marca o lo es escoger uno "discriminante"?

Responder estos interrogantes es responder también a cuestiones más específicas y concretas como ¿se trata de mejorar la reputación de la marca o del producto en base al atributo básico que motiva a la gente a comprar cualquier marca en el mercado? ¿O se trata de concentrarse en un atributo del producto o en un aspecto de la personalidad de la marca que la distingue de sus competidores? Esta decisión fundamental depende normalmente de la situación de la competencia y de los objetivos del marketing de la marca o producto.



HASTA QUE LA "MÁQUINA" DE LA CAMPAÑA SE PONGA EN FUNCIONAMIENTO, HAY QUE HACER UN TRABAJO PREVIO CON TODO EL EQUIPO

4) ¿Cómo se puede llegar allí?

Esta es la segunda etapa inventiva del ciclo de Planificación estratégica de la comunicación publicitaria. Aquí se incluyen la mayoría de los planes, recomendaciones y el mayor trabajo creativo de la agencia, al mismo tiempo que muchas de las decisiones importantes a tomar por el cliente. Las decisiones que han de ser tomadas son verdaderamente muy complejas. Tienen que ver con el papel, la importancia relativa, el tipo, el tiempo y la interacción de todos y cada uno de los componentes de la acción global.



Hay siete áreas principales que la agencia debe cubrir en sus planes escritos:

Inversión publicitaria

En general el cliente establece el presupuesto, pero la agencia debe recomendar claramente que parte y qué distribución del mismo serán eficaces a la hora de conseguir los objetivos establecidos en la etapa anterior.

Es claro que no hay fórmulas universales para establecer los presupuestos, la idea es producir un razonamiento coherente basado en el ciclo de planificación.

En este punto se comenzará por describir la situación actual en términos de ventas, la participación de mercado, etc. Se tratará de fijar la contribución de la publicidad a las tendencias del mercado y se utilizarán esos resultados como punto de partida. Estos datos pueden luego ser modificados de acuerdo con la estrategia de la marca. Por ejemplo; ¿es una estrategia de crecimiento agresivo? o ¿es una estrategia de mantenimiento a la defensiva? ¿Se espera mayor o menor competencia? ¿Se obtendrán mejoras en el producto?, etc.

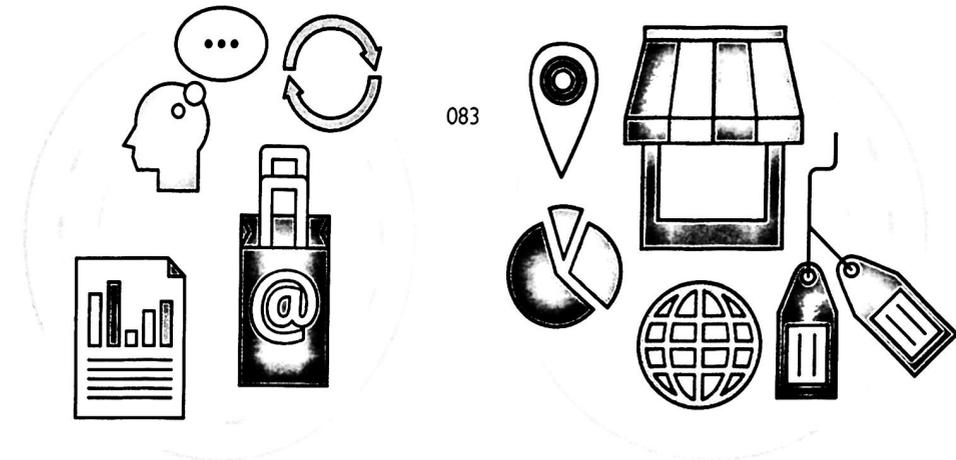
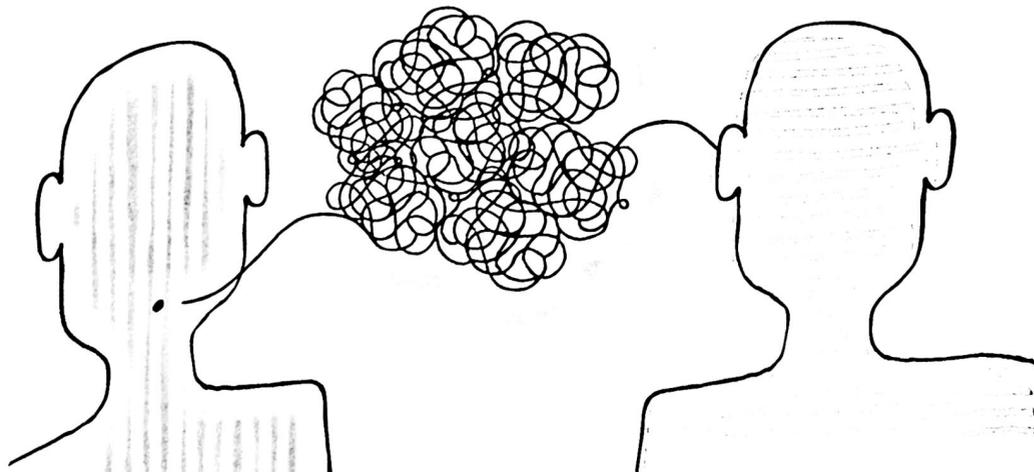


Llega luego un momento de retroalimentación en el que los datos que han resultado se comparan y comprueban con experiencias anteriores y con otros elementos del plan de marketing general de la marca o el producto para buscar coherencia y consistencia.

El papel de la comunicación

Los análisis del proceso de compra y de la contribución de la comunicación realizados en las etapas anteriores habrán permitido realizar un juicio acerca de cómo y cuándo la comunicación puede "influir efectivamente" en las pautas de compra. A partir de esto, establecerán prioridades más específicas respecto al papel que la comunicación publicitaria debe jugar para desarrollar la estrategia de la marca y crear la personalidad del producto o de la marca deseada. El papel de la publicidad debería decidirse teniendo en cuenta cómo se desea y espera que la gente responda a ella. Ello es en relación con el proceso de compra de forma que la respuesta deseada se sitúe en la escala que va "muy directa" a "muy indirecta". En algunos procesos de compra el papel de la publicidad es conseguir una respuesta inmediata (por ejemplo, conseguir que la gente envíe un orden de compra directamente o escriba pidiendo más información). En otros, la publicidad trabaja indirectamente a través de varias etapas (por ejemplo cambiando gradualmente o intensificando las actitudes de la gente hacia una marca). Con frecuencia, los anuncios están pensados para que actúen a más de un nivel, pero la escala genera una disciplina para establecer prioridades.

BÁSICAMENTE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y MÁRKETING SE BASAN EN LA COMUNICACIÓN



083

El tipo de respuestas, en sentido amplio, que se busca en cada uno de esos niveles de la escala son:

Directa: "Estupendo. Lo compraré / escribo ahora mismo"

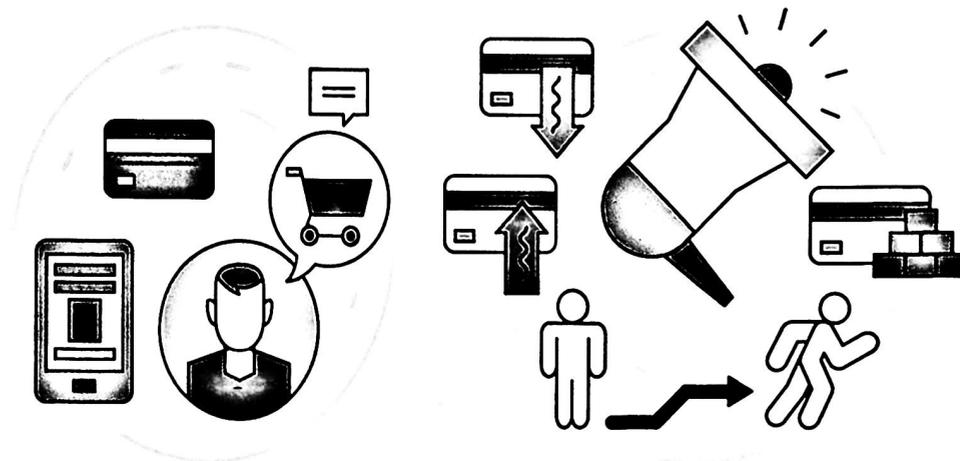
Buscar información: "Parece interesante. Voy a averiguar más sobre ese producto (o servicio)"

Relacionarlo con nuestras necesidades, problemas, deseos: "Qué buena idea. Justo lo que yo buscaba"

Conseguir recuerdo inmediato: "Ah!, claro esto me hace pensar que"

Modificar actitudes: "Nunca he pensado en ello desde esa perspectiva"

Reforzar actitudes: "Sabía desde siempre que estaba en lo cierto"



Grupo objetivo

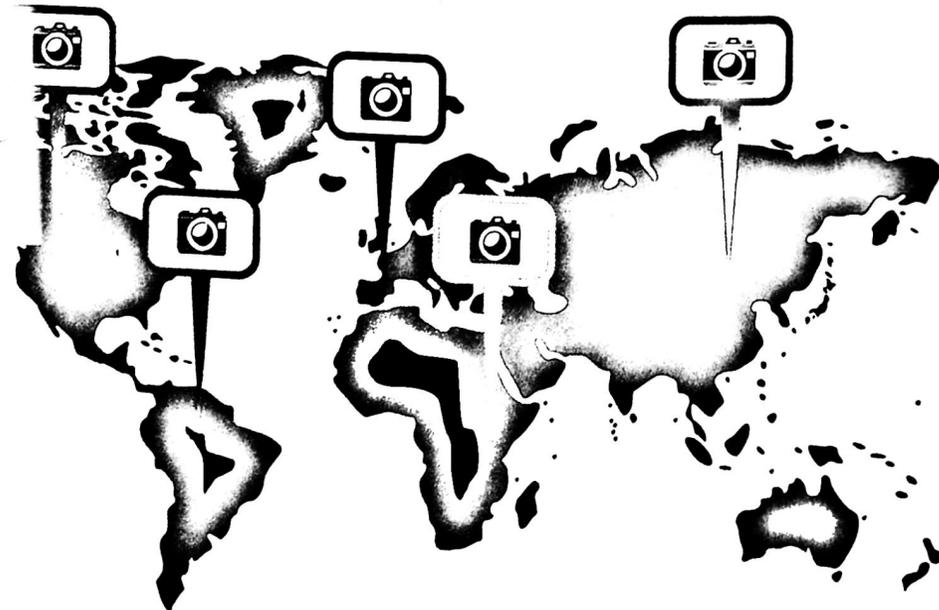
Al especificar cómo se espera que la publicidad actúe se está también indicando sobre qué personas se espera que la misma influya. Existe una regla básica para el establecimiento de grupos objetivos: las personas deben ser descritas de forma que aclaren por qué razón están dentro de él y no simplemente decidir quiénes se encuentran en su interior.

El punto de partida es la estrategia de la marca, que a su vez especificará un grupo objetivo de marketing, por lo general se encuentra descrito en términos de usuarios, sus usos y actitudes. Este es el grupo total de gente sobre cuyo comportamiento y actitudes pretende influir el planeamiento estratégico.

A efectos comunicacionales el grupo objetivo debe ser lo más acotado y definido posible. Una buena planificación significa dirigir la comunicación a la gente que responderá a ella con más probabilidad. Normalmente será necesario establecer prioridades de acuerdo con el papel y la relevancia que se le quiera dar a la comunicación.

El grupo objetivo a efectos de medios tiene que ser definido como una "audiencia objetivo". Esto quiere decir que es necesario rediseñarlo de acuerdo con las realidades de cobertura y costos de los medios.

Paralelamente, los creativos querrán y necesitarán tener más detalles sobre las motivaciones y actitudes del grupo objetivo y expresarlas como si formaran un estereotipo. Los anuncios después de todo, son recibidos por individuos.



PROFESIONAL



EFICAZ



Respuestas Objetivo

Entre las ideas sobre la comunicación la más fundamental quizás es la que la misma debe ser concebida desde el punto de vista de los consumidores y de cómo ellos se comportan con las marcas o los productos. La comunicación tiene que ser pensada como un estímulo específico que busca conseguir una respuesta determinada y específica. Por este motivo, la estrategia creativa tiene que ser establecida de acuerdo a cómo se quiere que el grupo objetivo piense de la marca o del producto, después de conocer la publicidad y cómo se espera que sea el resultado de esto. En otras palabras, hay que establecer las respuestas objetivo. Para ello será necesario establecer prioridades, y en consiguiente elegir una respuesta clave: la idea más importante que se quiere que la gente extraiga de la publicidad. ¿Qué es lo más importante que se desea que ellos conozcan, crean y sientan de la marca o del producto? Establecer esto, como la mayoría de la planificación estratégica publicitaria, consiste en construir una hipótesis como consecuencia de las etapas previas, contrastarla con los hechos y razonamientos con los que se cuenta y modificarla hasta que resulte coherente.



5) ¿Se está llegando allí?

Al llegar a la etapa final del ciclo de planificación de la comunicación publicitaria se habrán ya realizado planes escritos para los objetivos de la marca (¿dónde se podría estar?) y también se habrán detallado los planes de la estrategia publicitaria (¿cómo se podría llegar allí?). Una vez que se ha creado ya la publicidad de acuerdo a la estrategia planteada, será necesario evaluarla. El principal criterio de evaluación no es otro más que el propio juicio del publicitario.

El principio más importante para investigar la publicidad es el que sostiene que “la publicidad debe evaluarse siempre en relación con los objetivos específicos elegidos y aceptados para ella”. No hay standards absolutos, no hay sistemas de medidas universales. Para evaluar la publicidad antes de que salga al mercado se plantean muchos problemas. En general, ésta no es la etapa en la que va a invertir una gran parte del presupuesto de investigación. Si los métodos de investigación están cuidadosamente adaptados al papel decidido para la publicidad dentro de la escala de respuestas directas/indirectas entonces es posible que resulte útil. No obstante el principal criterio de evaluación en esta etapa seguirá siendo con seguridad el propio juicio.

Después de que la publicidad haya aparecido en el mercado se puede realizar una gran cantidad de actividades para evaluarla. Lo más aconsejable e ideal es utilizar una serie de mediciones distintas y realizar una interpretación sensata.

El mensaje publicitario

Desde la óptica del semiólogo Roland Barthes toda publicidad es un mensaje publicitario que contiene una fuente de emisión (firma que lanza el producto), un punto de recepción (público), y un canal de transmisión (soporte publicitario). Para él la frase publicitaria contiene dos mensajes, cuya imbricación constituye el lenguaje publicitario:

- **Primer mensaje:** Está constituido por la frase aprehendida literalmente. Es el mensaje de denotación, aquello que dice el mensaje, remite a lo que es conocido por la audiencia.
- **Segundo mensaje:** Es de carácter global. Presenta un carácter singular en su significado que es igual en todos los mensajes publicitarios. Ese significado es la excelencia del producto o servicio anunciado. Este segundo mensaje es el connotado. El fin publicitario está logrado en el instante en que se percibe el segundo significado.

El primer mensaje sirve para naturalizar el segundo mensaje. En otras palabras le agrega un plus estético a algo que de otra manera resultaría demasiado agresivo, apela al gusto a través de la forma.

El lenguaje publicitario está compuesto así por piezas caracterizadas por presentar un doble mensaje: denotado-connotado. Esto no quiere decir que haya que creer que el segundo mensaje – el de la connotación- está “oculto” bajo el primero –el de la denotación-, sino que aquello que la audiencia percibe inmediatamente es el carácter publicitario del mensaje, es decir su segundo significado. En otras palabras, el segundo mensaje no es subrepticio. La denotación sirve para desarrollar argumentos, para persuadir. Pero es más probable que el primer mensaje sirva más sutilmente para naturalizar el segundo: le arrebató su finalidad interesada. La motivación comercial resulta así duplicada.

La publicidad deja ver su duplicidad con franqueza porque deja en evidencia su doble operación. La publicidad a través de su mensaje abre una representación hablada del mundo a través del relato. Toda publicidad dice y vende su producto mientras cuenta otra cosa.

**CREATIVIDAD EN
LA ELABORACION
DEL MENSAJE
PUBLICITARIO**

Los medios y la publicidad

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva de aquello que quieren dar a conocer.

En líneas generales la publicidad utiliza los medios masivos de comunicación. También es cierto que pueden darse a conocer productos o servicios por canales no masivos de comunicación, sin embargo en estos casos se tratará de otro tipo de actividad como marketing directo, marketing promocional, presencia institucional, etc. Todas las fórmulas comunicativas publicitarias que no utilizan medios de comunicación de masas se agrupan bajo el nombre de publicidad no convencional o no tradicional. A través de esta forma de ver la cuestión, se ha vuelto posible nombrar a toda acción con fines de difusión de un producto o servicio bajo la denominación de publicidad, diferenciando entre medios masivos o convencionales y medios no convencionales.

Los medios masivos de comunicación se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada medio determina la utilización de unos determinados códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta a la hora de crear o adaptar la publicidad a los mismos. Así es posible encontrarse con diferentes medios:

• **Medio exterior:** aire libre, espacios públicos.

• **Medios gráficos:** prensa diaria, revistas.

• **Medios audiovisuales:** televisión y cine.

• **Medios auditivos:** radio.

• **Medio on line:** internet.



Cada medio y cada soporte masivo ofrece al anunciante una serie de alternativas de espacio / tiempo que son conocidas como formas publicitarias. El criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión / duración. Las más importantes son: Prensa y revistas, Exterior, Radio, Televisión, Internet y Cine.

Las formas publicitarias son maneras concretas de expresar el mensaje. Es por esto que la creatividad de los publicistas debe adaptarse a las condiciones de espacio / tiempo contratadas como así también a las características propias de cada forma publicitaria.

• **Prensa y revistas:** Anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado, etc.

• **Radio:** Cuña, espacio patrocinado, microprograma, etc.

• **Exterior:** Vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas, etc.

• **Internet:** Banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente, etc.

• **Televisión:** Spot, publitreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.

• **Cine:** Película.



Principales ventajas y desventajas de los medios masivos de comunicación

En este apartado se repasarán los diferentes medios de comunicación masiva como así también sus ventajas y desventajas más importantes.

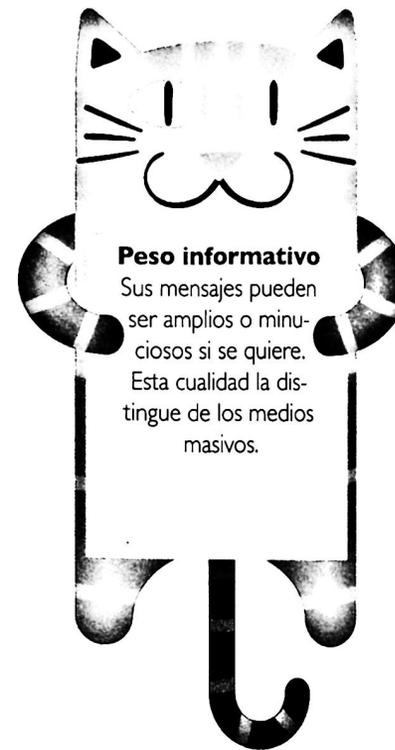
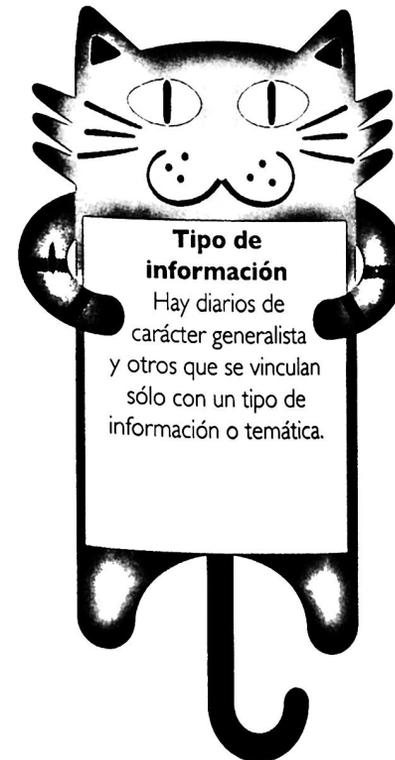
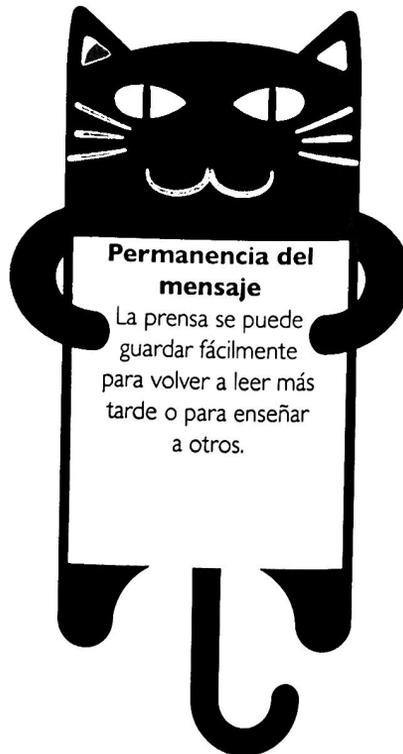
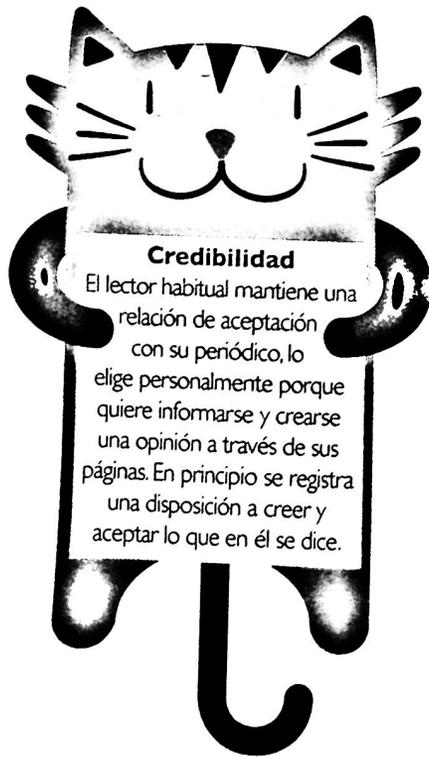
Medios gráficos

Diarios

Son publicaciones de carácter periodístico que salen todos los días de la semana. Para muchos es el medio más respetado.

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes. De esta manera el medio brinda la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios.

Algunas de las características más importantes que ofrece a sus anunciantes son:



095





VENTAJAS

- **Flexibilidad geográfica:** Esta cuestión se deriva del elevado número total de cabeceras o diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en los ejemplares de la zona.
- **Escasa saturación:** Los diarios no presentan un porcentaje muy elevado de anuncios como otros medios. Esta cuestión favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.
- **Crédito del medio:** El respeto y la credibilidad alcanzada por un periódico repercuten positivamente sobre las marcas publicitadas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tirada y crédito transmite la idea de que se trata de un lanzamiento importante.
- **Relectura:** El mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.
- **Tiempo de recepción:** El individuo es quien elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio. Es por esto que puede reflexionar o prestar más atención sobre los anuncios que llamen su atención.



DESVENTAJAS

- **Calidad de impresión baja:** Los anuncios que aparecen en los diarios presentan una calidad de impresión baja. Esto se deriva de la propia calidad del papel utilizado y del proceso gráfico con el que es preciso trabajar. De todas formas se debe aclarar que en el último tiempo este aspecto ha mejorado mucho gracias a la evolución de las artes gráficas que han introducido ya el color y reformado el secado de tintas, entre otras mejoras.
- **Segmentación relativa del público:** A pesar de que la mayoría de los diarios de información general segmentan de forma ideológica, lo cierto es que personas muy distintas pueden leer el mismo diario, lo cual dificulta la localización de públicos concretos.

Revistas

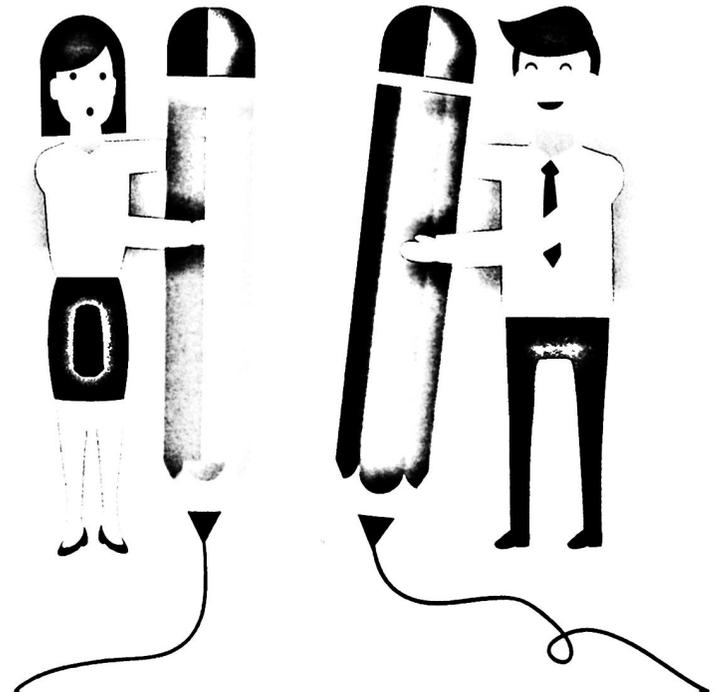
Las revistas representan el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico. Su frecuencia es variada pero no suele ser diaria como en el caso de los diarios. Hay revistas semanales, quincenales, mensuales, etc. Suelen ser mucho más especializadas que los diarios.

Algunas de las características más importantes que ofrece a sus anunciantes son:

Nivel de especialización: Hay distintos tipos de consumidores de revistas pero en la mayoría de los casos ellos eligen la publicación por su contenido y su temática. Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le interesan.

Nivel de estima hacia el medio: Los consumidores de una determinada revista suelen tener hacia ella un nivel de estima alto. De hecho muchas veces la recomiendan y pueden llegar incluso a recomendarla.

Clasificación: Las revistas se pueden clasificar por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), criterios temáticos (actualidad, economía, moda, autos, deportes, informática, decoración, etc.), periodicidad (semanales, mensuales, quincenales, etc.) y de distribución (venta en kioscos y otros puntos o suscripción).





VENTAJAS

Algunas de sus ventajas, como la posibilidad de relectura y en el tiempo de recepción, coinciden con las brindadas por los diarios. Pero no son las únicas ventajas que ofrece el medio:

- **Mayor calidad de impresión:** El papel utilizado y los procesos gráficos permiten ofrecer a los anunciantes excelentes condiciones técnicas para sus anuncios.
- **Flexibilidad en las acciones publicitarias:** Por las razones mencionadas en el punto anterior, las revistas son más flexibles con las formas publicitarias y con las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.
- **Buena segmentación del público:** La segmentación realizada por las revistas tiene en cuenta factores demográficos y socioeconómicos de los lectores. Esto quiere decir que los perfiles de público objetivo están mejor definidos por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social que en los diarios.
- **Menor rechazo publicitario:** Esta cuestión se relaciona con la especialización de la revista-perfil específico de la audiencia. La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado. Este menor rechazo se ve favorecido con la mayor especialización de la revista.



DESVENTAJAS

- **Audiencia limitada:** Las revistas restringen su público a medida que se especializan. Otras cuestiones que hacen a la reducción son el precio de venta y el hecho de que los lectores pueden estar básicamente informados de muchos de los temas que tratan las revistas a través de otros medios como la televisión, la radio o internet.
- **Menor segmentación geográfica:** Aunque la difusión de las revistas se ha facilitado mucho desde el punto de vista geográfico, no llega al punto de la prensa. Existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí que la mayoría de ellas sean de carácter nacional.
- **Frecuente saturación publicitaria:** La mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por el exceso de publicidad que registran algunas de estas publicaciones.

Formas publicitarias disponibles

Las formas publicitarias que ofrecen las revistas a los anunciantes son:

- **Anuncio:** Página, doble página, media, pie de página, columna.
- **Interior de tapa**
- **Contraportapa**
- **Encartes:** Pieza gráfica independiente que se incluye en el interior de la revista y que se puede separar y conservar
- **Solapas**
- **Troquelados**
- **Inclusión de corpóreos:** Regalos promocionales o muestras de producto.
- **Comunicado o nota de prensa.**

LAS REVISTAS SON UNO DE LOS SOPORTES DONDE PODEMOS ENCONTRAR LA MÁS VARIADA OFERTA PARA PODER PROMOCIONAR NUESTROS PRODUCTOS



Medios auditivos

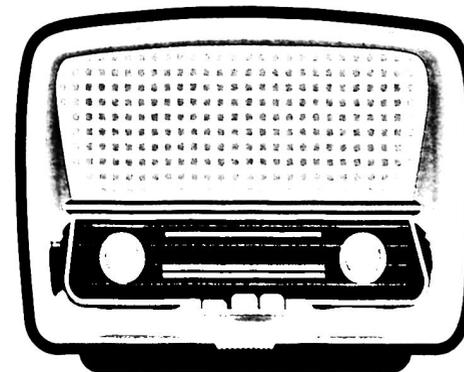
Radio

La radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos. Uno de sus mayores beneficios es la inmediatez informativa. Está considerada como uno de los medios más populares y más ligados al ciudadano medio. La audiencia fiel la escucha por hábito.

La publicidad ha formado parte de la historia de la radio. Este medio ha creado para ella formas propias y de gran autenticidad, como el jingle, ejemplo de máxima convivencia entre el contenido del medio y la presencia del anunciante.

Algunas de las características más importantes que ofrece a sus anunciantes son:

- **Flexibilidad geográfica y horaria:** Es posible escuchar la radio en cualquier lado. Existe un número de emisoras muy elevado y además cada zona geográfica cuenta con emisiones propias.
- **Recepción individual y cómoda:** El medio es hoy en día de consumo individual y la persona elige el momento, el lugar, la emisora y la forma de escuchar la radio. Por otra parte, apenas debe hacer ningún esfuerzo, sólo estar ahí y escuchar.
- **Complicidad:** El oyente tiene la sensación de que le están hablando personalmente, llegando incluso a alcanzarse la sensación de intimidad.
- **Volatilidad del mensaje:** En radio lo que no se escucha en el momento se pierde, no es posible releer o revisar. El mensaje cambia constantemente y se actualiza.
- **Clasificación:** Este medio se puede clasificar por los criterios de difusión (emisión nacional, normalmente a través de la conexión en cadena con la red de emisoras, y emisión local, de producción propia), tipo de información (radio convencional y radio fórmula —especializada o monotemática—), formas de emisión (AM y FM) y titularidad del capital (radio pública y privada).





VENTAJAS

- **Mantiene la audiencia en distintos lugares (ubicuidad del medio):** Debido a que se trata de un medio de recepción versátil, las posibilidades de contacto se incrementan, ya que el público puede escuchar la radio en el hogar, en su lugar de trabajo, viajando, etc.
- **Segmentación demográfica y psicográfica:** A través de la programación es posible segmentar la audiencia según variables como la edad o los gustos. En la radio convencional los perfiles de público van cambiando a medida que se emite música joven, clásica, informativos, programas de entretenimiento, deportivos, etc. La radio fórmula, esencialmente musical, es capaz de seleccionar un público más específico.
- **Cuenta con la imaginación del público:** La voz, la música, los efectos y el silencio crean un mensaje que cada persona termina por completar con su imaginación.
- **Bajo costo:** Tanto la producción del mensaje publicitario como las tarifas del medio resultan más económicas que las de otros medios.



DESVENTAJAS

- **Relativo grado de atención:** Se oye la radio mientras se realizan otras tareas y, a pesar de que el hecho de cambiar de canal no es tan frecuente como en televisión, el grado de atención disminuye.
- **Impacto limitado:** La volatilidad del mensaje, su escasa permanencia y la forma de recepción del medio disminuyen la calidad del contacto publicitario. Como solución se utiliza la repetición, aunque ésta no debe ser indiscriminada.
- **Falta de especialización:** La radio tradicional dirigida a la familia ofrece cierta especialización a lo largo de su programación, sin embargo apenas hay variedad real en el enfoque de emisoras, sólo en música y algunos casos aislados.
- **“No es visual”:** En la sociedad de la imagen la falta de la misma se convierte en una gran desventaja.

Formas publicitarias disponibles

Las formas publicitarias que ofrece la radio a los anunciantes son:

Cuña: Responde a muchas de las expectativas de impacto, con mensajes breves aparecidos en los espacios destinados a la publicidad del programa o a los bloques entre programas o próximos a las señales horarias.

Espacios patrocinados: Se trata de un mensaje al inicio y/o final de una parte de la emisión en la que se hace referencia expresa a que la marca patrocina esta información.

Microprograma: Programa de corta duración dedicado en exclusiva al mensaje del anunciante que se resuelve con preguntas y respuestas. Su gran ventaja es la duración.

Medios audiovisuales

Televisión

Su transmisión conjunta de palabras, sonidos e imágenes es capaz de desafiar las barreras territoriales, culturales, ideológicas y sociales. Se trata del medio donde más se invierte en publicidad. Ofrece actualmente dos variantes: la pública y la paga.

Algunas de las características más importantes que ofrece a sus anunciantes son:

- **Carácter audiovisual:** Esta naturaleza y la riqueza de su mensaje en cuanto a códigos utilizados multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia.
- **La atracción hacia lo audiovisual:** Su combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención de las personas antes que otros muchos estímulos. Se trata de aquel fenómeno que los expertos llaman pulsión escópica (impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame la atención). A través de esta pulsión se hace referencia a los estímulos internos del organismo que impulsan a la acción. Más allá de los fenómenos físicos o naturales, el dominio de lo audiovisual se ha convertido en un signo que diferencia a la sociedad actual de cualquier otra anterior.
- **Audencias masivas:** La televisión es uno de los medios que mayor cantidad de audiencia es capaz de ofrecer.
- **Clasificación:** El medio televisivo se puede clasificar principalmente por los criterios de alcance o cobertura (nacional, autonómica y local), costo para la audiencia (televisión gratuita y de pago) y titularidad del capital (televisión pública y privada). En términos de inversión publicitaria la clasificación que suele manejarse distingue entre cadenas y emisiones de televisión nacionales y "otras televisiones", en las que se agrupan los canales locales y las televisiones por cable y por satélite.



VENTAJAS

- **Rapidez de penetración:** Este hecho hace que el medio sea especialmente atractivo y adecuado para el lanzamiento de los productos de consumo sobre todo cuando el objetivo es lograr impactar en poco tiempo.
- **Flexibilidad geográfica y temporal:** Comparte esta característica con la radio dado que se ha podido superar cualquier limitación técnica para hacer que la señal llegue a cualquier punto. Los horarios de emisión son muy amplios y la oferta es creciente.
- **Calidad del mensaje:** Esta calidad resulta de dos factores. El primero es la capacidad de impacto derivado de la combinación de distintos códigos, es decir que el telespectador puede mirarlo, escucharlo, cantarlo, leer el mensaje que aparece, etc. El segundo factor es el nivel actual de la producción publicitaria audiovisual.



DESVENTAJAS

- **Falta de especialización:** En la televisión tradicional, es decir, la gratuita, la especialización es muy poco significativa.
- **Saturación publicitaria:** Las empresas de televisión se financian parcial o totalmente a través de la publicidad, cuanto más espacio venden más ingresos generan. Por su parte, los anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y esto desequilibra el tiempo dedicado a las marcas. Una gran cantidad de espectadores cree que hay mucha publicidad en la televisión y reclaman que se limite.
- **Dudas sobre la eficacia:** A la saturación hay que sumarle la huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo cuando se considera lo sencillo que resulta cambiar de canal. El zapping en los cortes publicitarios es una sombra que vuela sobre las expectativas de aquellos planes de medios que sugieren al anunciante centrar exclusivamente su esfuerzo en spots de televisión.
- **Costo elevado:** La producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas, aunque haya sitio para la negociación, resultan ser mucho más caras que las de otros medios.

Formas publicitarias disponibles

En este punto se puede hablar de una evolución motivada por la prioridad de responder a las necesidades del anunciante de rentabilizar su presencia en el medio.

- **Spot:** Se trata de un aviso generalmente de 20 ó 25 segundos situado en los bloques publicitarios de la parrilla de programación

- **Sobreimpresiones:** Es la inserción en pantalla de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario, de manera tal que el telespectador lo ve al mismo tiempo que mira su programa.

- **Patrocinios televisivos:** Los hay de dos tipos. Uno semejante al de radio, con un mensaje al inicio y/o final de un programa o una información en la que se cita expresamente la marca patrocinadora. En el otro el mensaje se incorpora al contenido del programa, ya que es el propio presentador o una tercera persona quien lo dice.

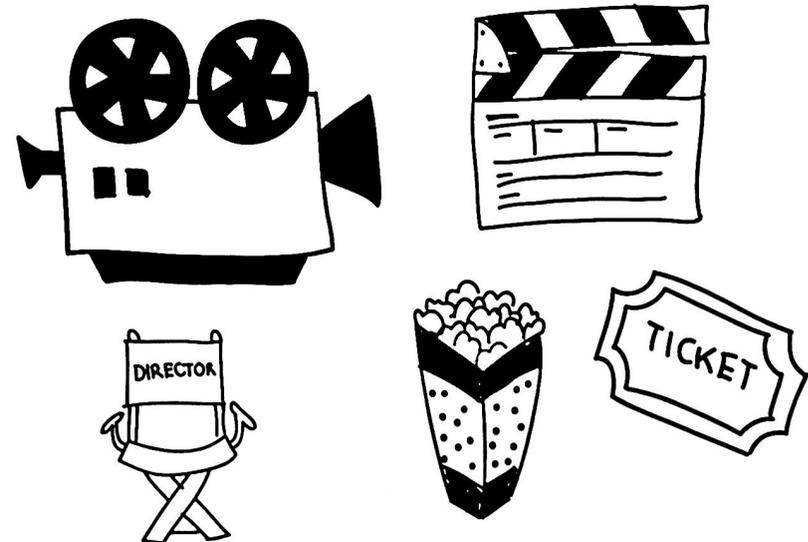
- **Telepromociones:** Se trata de espacios dedicados a la promoción de un producto o servicio durante el transcurso del programa, pueden adoptar alguna forma de concurso e incluir la participación de la audiencia.

Cine

El cine es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel fundamentalmente de apoyo.

En muchos aspectos el cine es un medio opuesto al otro gran medio audiovisual – la televisión– con el que comparte su naturaleza básica aunque propone al espectador y al anunciante ofertas diferentes:

- **Muy buenas condiciones de recepción:** Además de las condiciones de recepción que comparte con la televisión, se suman las características de la recepción (gran pantalla, alta calidad de imagen y sonido, concentración en el mensaje por la proyección a oscuras, etc).
- **Capacidad expresiva:** El medio aporta al mensaje no sólo sus condiciones de recepción, sino sus valores expresivos.
- **Bajo nivel de audiencia:** El cine no ofrece grandes audiencias desde un punto de vista estrictamente cuantitativo.
- **Clasificación:** Los soportes del cine son cada una de las salas, razón por la cual este medio se restringe al ámbito local. Es por esto mismo que la clasificación de este medio se centra en la categoría de las salas, diferenciadas por el tamaño y la oferta de películas (gran sala y multicines) y, en todo caso, por el tipo de proyección (versión original o doblada). Se contratan salas o circuitos de acuerdo con la cobertura geográfica que se quiere lograr.





VENTAJAS

- **Calidad del impacto:** Es una consecuencia directa de las condiciones de recepción que ofrece el medio. Este hecho está relacionado con una alta tasa de recordación. La publicidad en cine, por lo general, impacta y se recuerda más.
- **Saturación baja:** El número de anuncios que se proyectan es reducido.
- **Gran calidad aunque con contrastes:** Se distingue muy bien la publicidad de las grandes marcas, sugerente, expresiva y la de los pequeños anunciantes de la zona que aciertan en el aprovechamiento de la oportunidad de contacto con su público pero no cuentan con medios profesionales para la realización de grandes spots.
- **Actitud positiva del espectador:** Esto se debe a que él ha elegido ir al cine, lo concibe como tiempo de ocio, una diversión ante la que demuestra una clara actitud positiva. Su atención sobre la pantalla es máxima.



DESVENTAJAS

- **Segmentación geográfica local:** Si bien el medio permite plantear campañas de cobertura nacional, regional y local, es en este último estrato en el que ofrece su máxima capacidad, ya que puede plantearse la difusión específica en una zona o en determinados barrios de una ciudad.
- **Escasa penetración:** A diferencia de lo que ocurre con la televisión, no es un medio que permita conseguir audiencias grandes en poco tiempo.
- **Escasa flexibilidad temporal:** El número total de sesiones es muy reducido, por lo cual se podrán hacer pocos pases en un solo día.
- **No cuenta con efecto de repetición:** El anuncio se pasa una sola vez por sesión. La mayoría de los espectadores va poco al cine.
- **Alto costo de producción:** Un anuncio para cine es una película de muy corta duración pero el costo de hacerla con calidad es elevado. Además es preciso enviar copias a cada una de las salas, lo cual aumenta aún más el precio total.

Formas publicitarias disponibles

Entre las formas publicitarias que ofrece el cine se pueden mencionar:

Película o spot: La película o spot cinematográfico es el equivalente al spot televisivo pero con una duración mayor, en torno a los treinta o cuarenta segundos. Ambos medios comparten la aspiración del anunciante de poder colocar su mensaje dentro de la propia programación, en lugar de en los espacios reservados a publicidad.

EL FORMATO GRANDE DONDE SE EMITEN LOS SPOTS EN EL CINE, SUPONE UN ATRACTIVO MUY IMPORTANTE PARA EL CONSUMIDOR, Y UN DESAFÍO FASCINANTE PARA EL PUBLICISTA



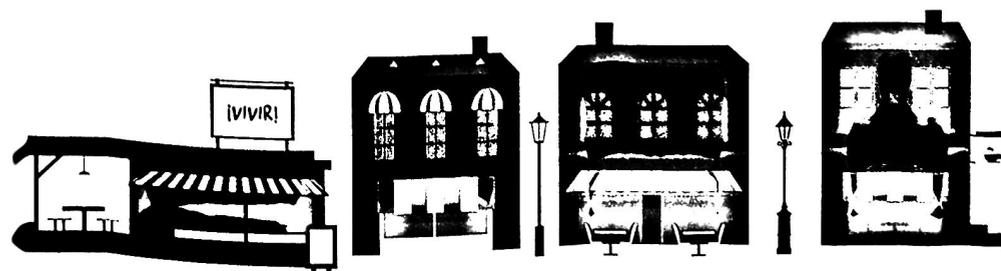
Medio exterior

El medio exterior suele ser conocido como el "genuino" medio publicitario. Su origen histórico y su exclusiva función publicitaria le han hecho ganarse esta denominación. Se trata de un elemento urbano que cumple una función primordial de difusión. Sus mensajes deben responder al instante que los transeúntes le dedican cuando andan, esperan o pasan en algún medio de transporte. En otras palabras el mensaje debe ser capaz de llamar la atención en momentos brevísimos por lo que deben ser cortos, sintéticos, sencillos e impactantes.

La propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares. Consiste en colocar mensajes que pueden leerse o mirarse sin necesidad de ningún elemento mediador. Para ampliar su zona de influencia, se estudia la ubicación de los mensajes a lo largo de los itinerarios que recorren.

Entre sus características más sobresaliente se destacan:

- **Simplicidad del mensaje:** Este aspecto puede ser considerado como cualidad o inconveniente, pero sin duda responde al tipo de comunicación que se puede establecer en la calle con la audiencia.
- **Gran alcance de la población local:** Estos anuncios pueden ser vistos por todo aquel que pasa al lado de los soportes exteriores, sin embargo es necesario que haya un contacto visual directo para recibir el mensaje y el soporte no se puede comprar ni hacer un uso individual del mismo.
- **Posibles mejoras futuras:** Este medio cuenta con una amplia cantidad de mejoras en el futuro. Estas mejoras derivan en su mayor parte de la evolución de los materiales, de la aplicación de los sistemas multimedia y de la creciente investigación que se realiza sobre el medio.
- **Clasificación:** Es posible clasificar en función del tipo de soporte y concretamente del su dimensión (plano y tridimensional), de su movilidad (fijos y móviles) y del material que utiliza (gráfico, lona y luminoso entre otros). Su contratación resulta ser cada vez más flexible, tanto en número de soportes como en períodos de tiempo. Poco a poco los métodos de planificación y medición de cobertura y frecuencia van facilitando la selección de los circuitos más eficaces.





VENTAJAS

- **Flexibilidad geográfica:** Los soportes exteriores pueden ser ubicados en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.
- **Calidad de impacto:** Esta cuestión se encuentra relacionada con dos variables. Una de ellas es el acierto del mensaje, determinado por las condiciones de recepción. La otra remite a la oportunidad que ofrecen algunas ubicaciones de repetir el número de impactos.
- **Variedad de soportes:** Ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos. Desde hace tiempo la búsqueda de nuevas posibilidades es constante.



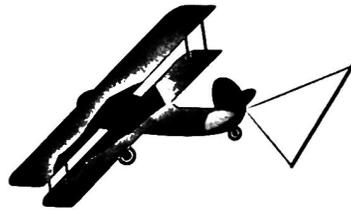
DESVENTAJAS

- **Escasa selectividad:** Sólo pueden acceder a este tipo de mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha localizado el mismo.
- **Costo elevado para los anunciantes locales:** Este hecho resulta bastante curioso ya que se trata de un medio eminentemente local. Esta condición explica que las campañas importantes de publicidad exterior queden reservadas en su mayoría a las grandes marcas.

Formas publicitarias disponibles

Las formas publicitarias que ofrece el medio exterior son muy amplias y variadas, tanto en dimensión como en diseño. Las más demandadas y usuales son:

HAY QUE SER MUY CREATIVOS PARA PODER LLAMAR LA ATENCIÓN DE UN PRODUCTO EN UN MEDIO EXTERNO, DEBIDO A LA GRAN COMPETENCIA

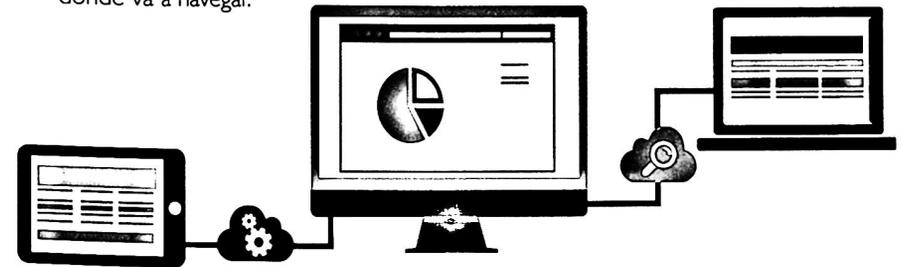


- **Vallas:** Producen gran impacto por su tamaño y las mejoras de las que han sido objeto.
- **Postes:** Se trata de vallas en alto con pie en forma de columna.
- **Marquesinas:** Estas formas contactan con el público que espera algún medio de transporte o que pasa cerca de ellas.
- **Medios de transporte:** Buses, trenes, subterráneos, taxis, etc. se convierten en el soporte móvil capaz de enseñar un mensaje publicitario a lo largo del recorrido. Los mensajes quedan así expuestos tanto a los que utilizan ese medio de transporte como a los que están cerca de él.
- **Lonas:** Suelen recubrir los edificios ofreciendo una enorme superficie que capta privilegiadamente la atención.
- **Publicidad estática:** Sitúa sus soportes en recintos en los que se espera una gran afluencia de público. Su éxito se debe a la posibilidad de retransmisión televisiva de los actos o eventos que se celebran en ellos.

Internet

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas. Es el medio más joven. Se trata de una plataforma que puede cumplir con diferentes roles. De esta forma, puede actuar como fuente de información y vía de entretenimiento, como canal de compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc.

La novedad de este joven medio es la interactividad. Es justamente esta característica la que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación dado que es él quien selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar.



Entre las características más sobresalientes de este joven medio se destacan:

- **Contacto personal:** El internauta accede de forma individual al medio, de modo tal que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si se tratara de un destinatario privilegiado. Es un medio con un gran potencial para alcanzar a las masas y que a la vez busca provocar la sensación de estar creado específicamente para cada individuo.
- **Medio interactivo, audiencia activa:** La audiencia que ingresa en internet ejerce un papel activo y se sabe protagonista. Además, el hecho de "estar conectado" se premia socialmente con la imagen de estar al día, de ser moderno.
- **Carácter de descubrimiento:** El medio está dando a la mayoría la posibilidad de entrar en un mundo nuevo, que parece no tener límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones.

Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades enormes de información y mensajes llamativos a su disposición. Para hacer efectivo el contacto con el potencial consumidor, internet ofrece al anunciante ventajas y desventajas.



VENTAJAS

- **Selección específica del público objetivo:** Quienes disponen de esta tecnología y están abiertos a probar cosas nuevas y ven en internet un medio perfecto para hacerlo. Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que les llegan por este medio.
- **Posibilidad de cerrar la compra:** Al ver el anuncio la audiencia puede usar este mismo medio para entrar en contacto, solicitar más información e incluso realizar la compra. Esta capacidad del medio supone como mínimo un ahorro de tiempo y esfuerzo.
- **Espacio único:** La publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo espacio, de modo que el espectador o internauta no cuenta con la posibilidad de hacer zapping.
- **Calidad de impacto derivada de las buenas condiciones de recepción:** La publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas como le pasa al oyente de radio. Él está conectado y atento.



DESVENTAJAS

- **Excluye a segmentos enteros de población:** Aunque es una cuestión que se está modificando, lo cierto es que no todos los segmentos de la población utilizan este medio. Por el momento todos aquellos que no dispongan de un dispositivo electrónico adecuado, de conexión a la red y de conocimiento del medio no podrán acceder a la publicidad. Con internet se llega a los internautas.
- **Relativa fiabilidad de los mensajes:** La naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real. El conocimiento de algunos casos de fraude y la sensación de anonimato pueden afectar la credibilidad de los mensajes que se vehiculizan a través de la red.
- **Rechazo a los mensajes comerciales:** Los internautas suelen ser sensibles con la publicidad, a la que en muchas ocasiones consideran invasiva, por su recepción no solicitada y su insistencia. Esto es lo que ocurre sobre todo el llamado spam que se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía internet.
- **Audiencia limitada:** Aunque su potencial está demostrado, es preciso mirar las cifras totales antes de caer en la ceguera de pensar que este medio "puede con todo".

Las audiencias y la publicidad

Cuando se habla de audiencias, se refiere al conjunto de personas receptoras de la información que proporciona algún tipo o medio de comunicación. Pueden ser aquellos que leen la prensa, ven la televisión, oyen la radio o van al cine, entre otros.



Según el punto de vista de esta definición, todos los miembros de la sociedad son potenciales miembros de la audiencia. De esta forma si una persona va por la calle y ve algún tipo de publicidad, ya pasa a formar parte de la audiencia de ese anuncio o cartel. Es posible que una persona a lo largo de un día se convierta en miembro de la audiencia de múltiples medios de comunicación y así se transforme en receptor de una buena cantidad de anuncios. Ser miembro de la audiencia puede ser una cuestión inconciente o conciente. Esta última modalidad acontece sobre todo cuando el individuo busca activamente una información porque le interesa conocerla desde antes de haberla recibido. Para algunos medios, existen aparatos, como los audímetros, que ayudan a las empresas a conocer el número exacto, así como en perfil, del usuario que está recibiendo dicha información. Lo contabilizan durante cierto tiempo y emiten informes que ayudan a mejorar la performance de los anunciantes.

la creación de nuevas
una evolución motivada
aciones que invierten
de las formas publicitarias

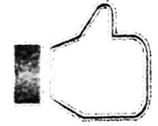
- **Banners:** Se trata de los primeros anuncios publicitarios que se vehiculizaron por este medio. Suelen encontrarse situados de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado especialmente para ellos. Pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados.
- **E-mail marketing:** Se trata de una pieza publicitaria que se dirige a una dirección específica e individual. El fin de esta forma publicitaria es mantener a quien recibe la pieza informado, proponer ofertas, contar novedades, etc.
- **Web site:** Se trata de un espacio en la red diseñado para dar a conocer una empresa, institución, persona, producto, etc.
- **Intersticial:** Bajo este nombre se refiere a verdaderos spots de 5 a 10 segundos de duración emitidos por este medio. La mayor particularidad de los mismos es que se descargan solos. Por lo cual el intersticial es considerado una forma intrusiva de mensaje publicitario.
- **Ciberspot:** Es un spot que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite su visualización.
- **Ventana emergente o por-up window:** Es otra forma intrusiva. Refiere a un anuncio que aparece sin aviso.
- **Roadblock:** Presenta un anuncio en una página web no solicitada.
- **Anuncio editorial o advertorial:** Refiere a una publicidad con formato de noticia y estilo periodístico.

Tipos de audiencia

Cuando se trata de audiencia y publicidad se puede hablar mayormente de dos tipos de audiencias:

Audiencia objetivo: Es la audiencia a la que se quiere llegar. No es exactamente igual al público objetivo, pero es a lo que se tiende.

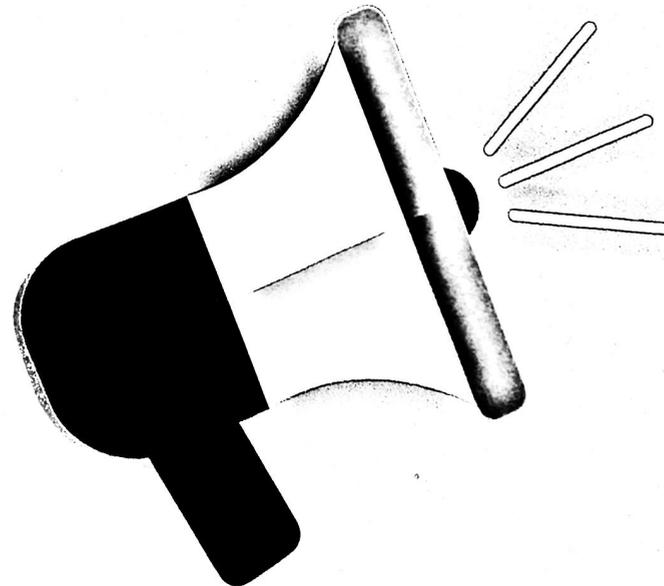
Audiencia subobjetivo: Refiere a la audiencia que puede llegar a comprar un producto. No es exactamente el target al que se apunta, pero probablemente sirva, ya que posee una cierta predisposición hacia ese producto o servicio.

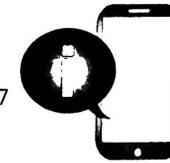


Planificar una campaña publicitaria

A la hora de difundir un producto o servicio al mercado, contar con una campaña publicitaria bien realizada es fundamental. De hecho ésta es parte fundamental del éxito o fracaso de dicho producto o servicio.

Antes de comenzar a descomponer la campaña publicitaria en sus elementos más importantes, se repasará su definición. Tal como se dice en otra parte de este libro, en líneas generales se entiende por campaña publicitaria a la totalidad de mensajes publicitarios realizados para alcanzar un objetivo. Dichos mensajes resultan de una estrategia creativa. Aquello que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una estrategia común.

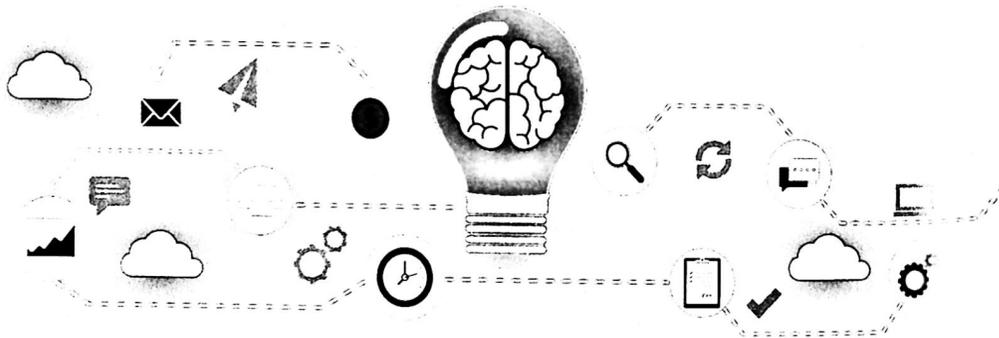




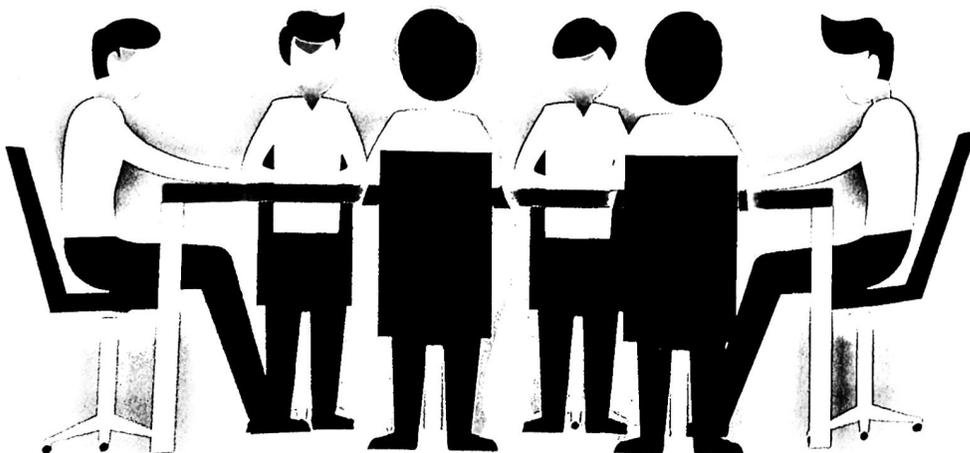
Elementos de una campaña publicitaria

El plan de la campaña

El plan de campaña es el encargado de resumir la situación en el mercado como así también las estrategias y tácticas que servirán de guía para las áreas primarias de creatividad, medios, promoción de ventas y relaciones públicas entre otras.



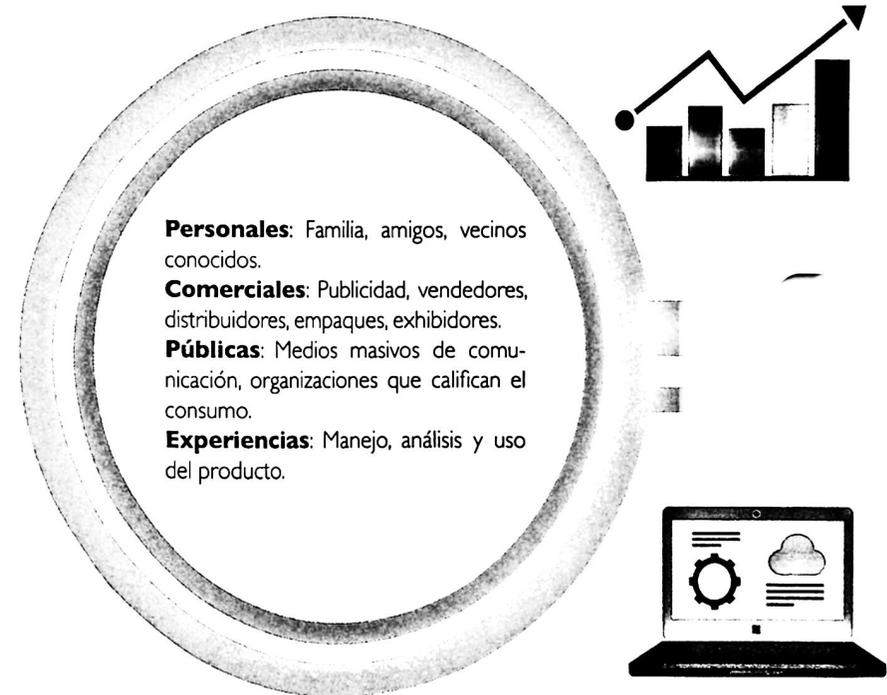
REUNIRSE DE FORMA PERIÓDICA CON TODO EL EQUIPO, FACILITA EL ENTENDIMIENTO Y LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA



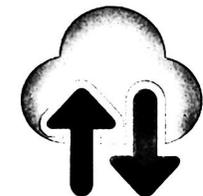
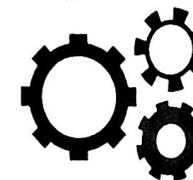
Buscamos la información

En el análisis de situación se incluye la búsqueda de información. Esta cuestión refiere a que un cliente interesado puede buscar más información sobre el producto si así lo desea. Si tiene a mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento sin pensar más. En caso contrario, es posible que realice una búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

El consumidor puede obtener información desde diferentes fuentes, entre ellas:

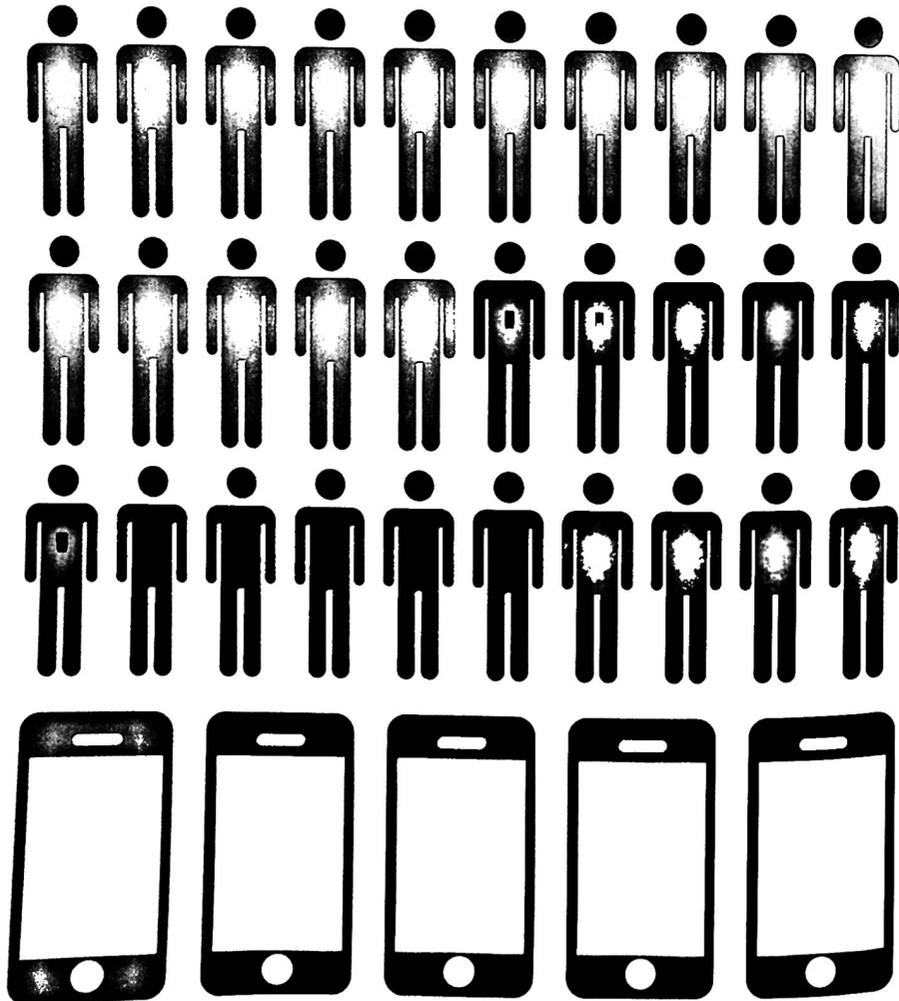


La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas y confiables desde el punto de vista del consumidor suelen ser las de carácter personal. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador; pero son las fuentes personales las que le sirven al comprador al momento de legitimar o evaluar los productos.



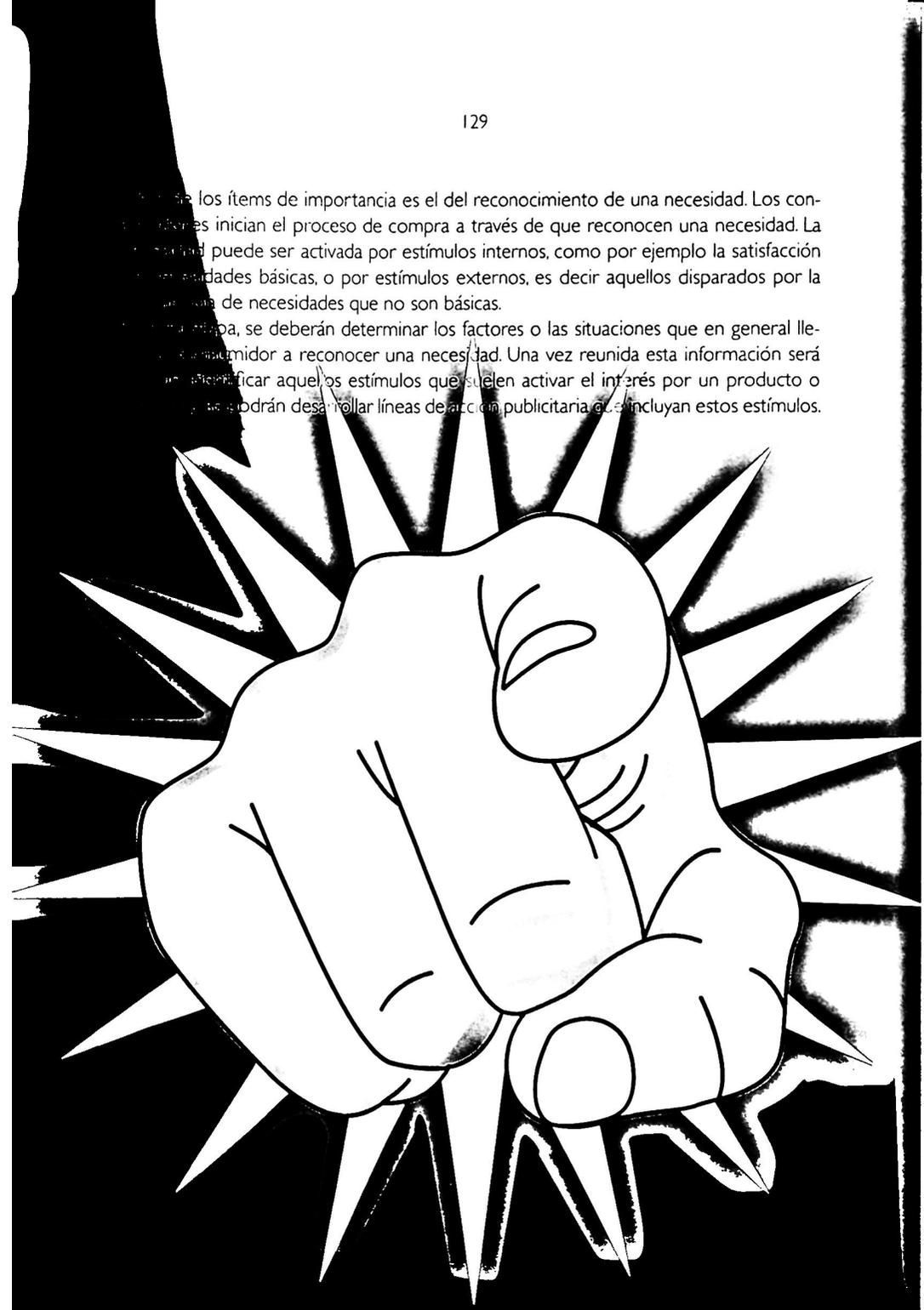
Analizar la situación con la que nos encontramos

Se trata de la primera sección de la mayor parte de los planes de campaña. En esta parte se sintetiza toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. La primera parte del análisis de situación corresponde a los antecedentes. En este punto se lleva a cabo una revisión de los antecedentes que corresponden al producto o servicio a publicitar. Uno de los ítems más relevantes a los que se presta atención es el segmento de mercado al que la empresa está sirviendo. Dentro de este ítem cobran relevancia diferentes aspectos como el geográfico, el demográfico, el familiar, el salarial, el educacional, el laboral, el religioso, el psicográfico, etc.



Uno de los ítems de importancia es el del reconocimiento de una necesidad. Los consumidores inician el proceso de compra a través de que reconocen una necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, como por ejemplo la satisfacción de necesidades básicas, o por estímulos externos, es decir aquellos disparados por la presencia de necesidades que no son básicas.

Por lo tanto, se deberán determinar los factores o las situaciones que en general llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Una vez reunida esta información será necesario identificar aquellos estímulos que suelen activar el interés por un producto o servicio, para poder desarrollar líneas de acción publicitaria que incluyan estos estímulos.



Las alternativas

Este punto hace referencia a la necesidad de los publicitarios de conocer la forma en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un determinado producto o servicio. En este punto es importante advertir que los consumidores no aplican un único proceso de evaluación para todas las situaciones de compra sino que operan a través de diferentes procesos de evaluación.

1. Se puede suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad por lo que se encuentra buscando ciertos beneficios que pueda obtener a través de la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporcionarle beneficios como así también para satisfacer una necesidad.
2. El consumidor brindará distintos grados de importancia a cada atributo. Los atributos que más se destacan son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto.
3. Es probable que el consumidor tenga una serie de creencias en cuanto a la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales hasta las consecuencias de la percepción, la distorsión y la retención selectivas.
4. Se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los distintos atributos.
5. El consumidor toma actitudes distintas ante diferentes marcas a partir de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación. En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores para que les brinden consejo.

Como decidimos comprar

Llegamos a la etapa de evaluación cuando el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor remite a las actitudes de los demás. La decisión de compra también se encuentra sujeta a la influencia de factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.



Estudiar a la competencia

Otro de los puntos del análisis de situación es la de estudiar a la competencia. Aquí se alude tanto a los competidores directos como a los indirectos.



La estrategia en la campaña

Ahora una vez hemos revisado la situación ya se puede proceder a establecer los objetivos de la campaña a partir de las necesidades detectadas en la fase anterior.

Desarrollo creativo

Una vez que se tienen los objetivos, el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor. Se trata del tema central de la campaña publicitaria. Este tema es muy importante ya que en torno a él girarán los distintos anuncios.

Los medios en la publicidad

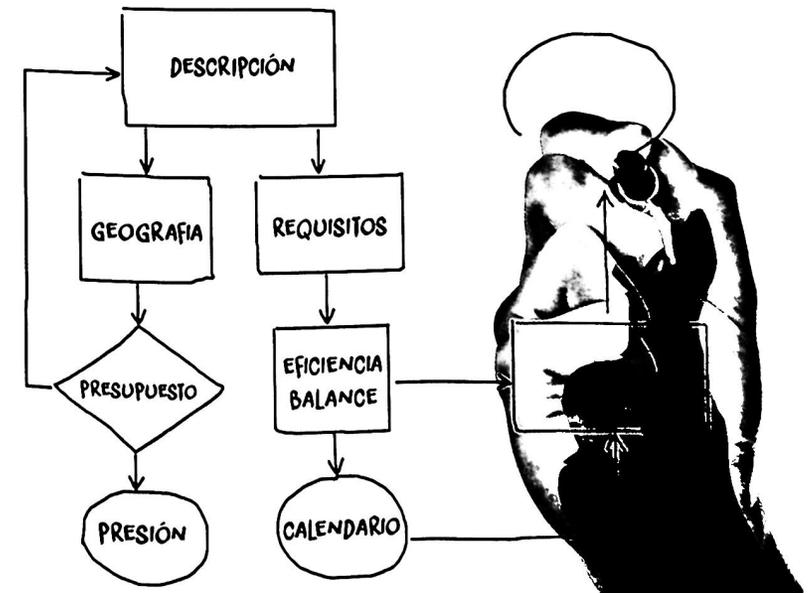
En esta fase se realiza la elección de los medios de comunicación teniendo en cuenta el segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio que vamos a promocionar.

Análisis de los medios

El plan de medios es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Un plan de medios está formado por muchos elementos. Además debe contar con un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos suelen estar presentes en la mayoría de los planes de alcance nacional:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía: ¿Dónde se distribuye el producto?
- El equilibrio entre eficiencia y balance: ¿Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad de las pautas?
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

DECIDIR QUE MEDIOS VAMOS A UTILIZAR PARA LA CAMPAÑA, ES UNA DE LAS ACCIONES MÁS IMPORTANTES QUE DEBEMOS LLEVAR A CABO CUANDO ESTAMOS PLANIFICANDO



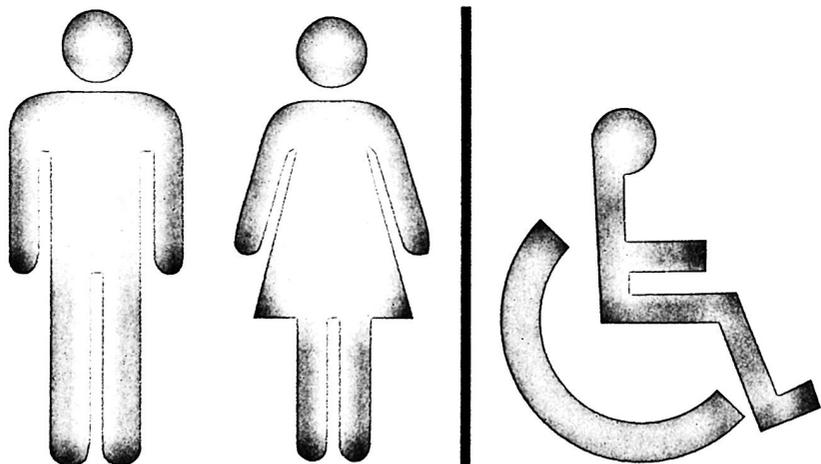
Público al que vamos a dirigir la campaña

Aquí intervienen dos aspectos importantes:

El Público objetivo: Refiere al grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular.

En este momento del plan se comienzan a realizar las tácticas específicas del programa de medios. El primer paso es la consideración del alcance entre el público, la frecuencia y la continuidad. El alcance alude al número total de personas a las que se les hace llegar un mensaje. Por su parte, la frecuencia refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un período determinado de tiempo. La continuidad es el transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios.

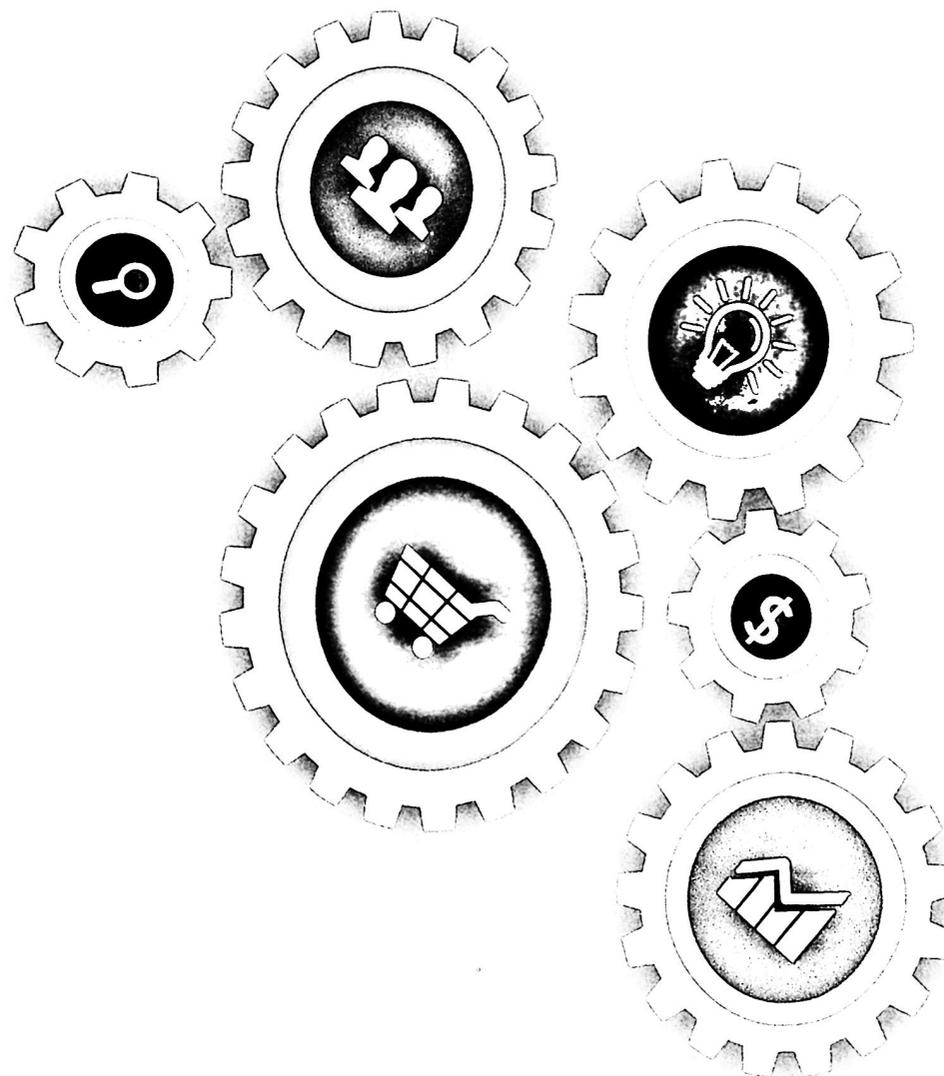
El alcance real: Refiere al porcentaje del público que está expuesto al mensaje.



EL EJE DE LA COMUNICACIÓN ESTÁ CONSTRUIDO A PARTIR DE LOS PÚBLICOS OBJETIVOS A LOS QUE SE DIRIGE

El plan de medios

Es el plan o calendario detallado que muestra cuándo y cómo se distribuirán los anuncios. Aquí pueden encontrarse programas por estación (refiere sobre todo a productos estacionales como helados en verano o remedios para la gripe en invierno) y programas constantes (aptos para aquellos productos que se venden de forma uniforme durante todo el año como por ejemplo los productos de consumo diario como la leche).



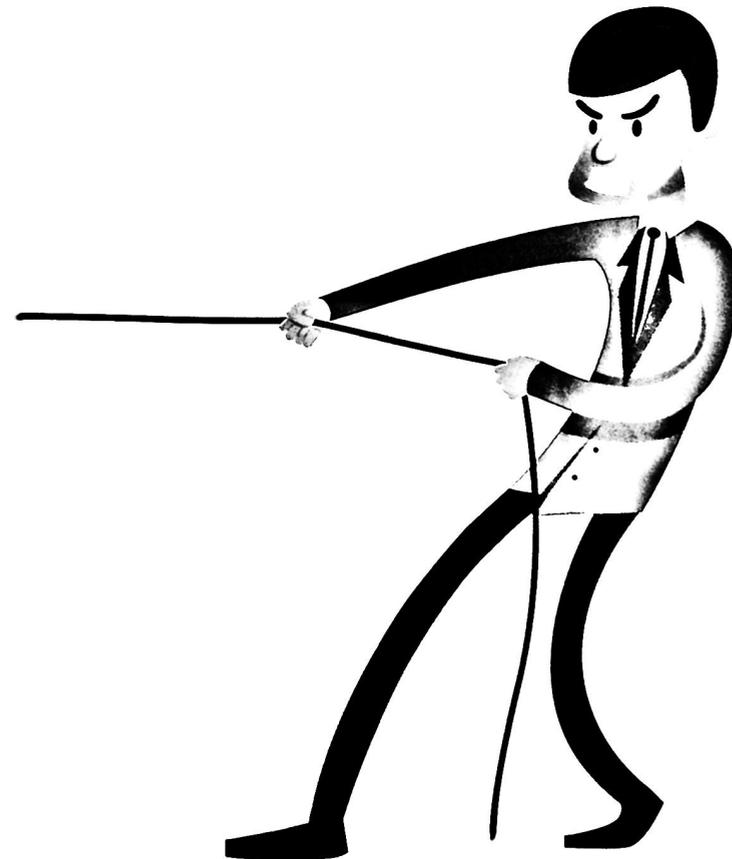
La competición o competencia entre las marcas

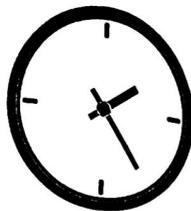
Toda campaña publicitaria debe tener presente a la competencia y a la competición que entre las distintas marcas se genera. Los responsables de la planeación de medios no sólo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera tal que su producto se distinga del resto. Uno de los factores que determina el nivel de conciencia de la publicidad generada es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad. Debe recordarse que los consumidores que están enterados de la marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca que por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar para brindarles a estos consumidores una razón para cambiar de marca. Es posible que se tenga que reconocer que algunos segmentos del mercado no podrán ser capturados, independientemente de la calidad de la publicidad.



El punto clave es que los anunciantes tienen que realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa tiene que examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar, se debe preguntar qué marcas tienen productos de calidad y precios más competitivos que el propio. En segundo lugar, se debe tener claro en qué grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas.

También es importante recordar que no sólo se compete contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del potencial consumidor.





Hacer los presupuestos

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores creativos y de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios (en especial, las grandes cadenas difusoras, las cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas) y los clientes (que exigen mayor eficiencia a cambio del dinero que invierten en publicidad). Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

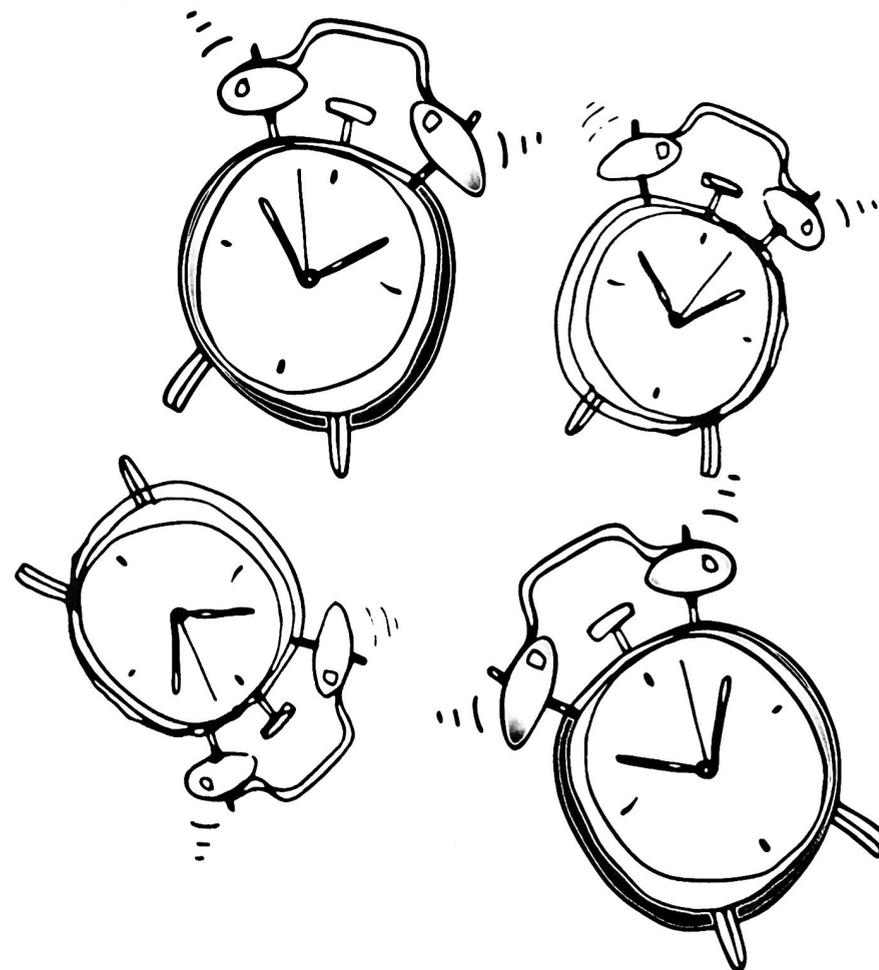
Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos a través de la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios. También se buscan métodos alternativos de promoción y publicidad como programas de cable, espacios en la Web, etc.

DEPENDIENDO DE LA MAGNITUD DE LA CAMPAÑA, EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS, NECESARIA DE PRESENTACIONES MÁS COMPLEJAS



¿Cuanto dura una campaña?

Aquí vamos a referir al lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede tratarse de días, semanas o meses. El calendario de vuelo alterna períodos activos con otros inactivos. Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada pulsación. Su fin es la generación de conciencia entre el público. Es decir, lograr que un producto genere conciencia de marca de manera tal que la misma permanezca presente entre los consumidores durante el periodo de inactividad. El esquema de vuelo hace que la conciencia aumente con mayor lentitud que otro tipo de esquemas (como el continuo), pero gracias al ahorro que se logra en el presupuesto es posible llegar a un público mayor y en consecuencia se obtienen niveles de conciencia más altos.



10 requisitos para una publicidad efectiva

En este apartado se pasará revista a diez requisitos que toda publicidad debe tener para poder lograr ser efectiva. En otras palabras para que el anuncio pueda alcanzar los objetivos propuestos y así ayude a generar la mayor cantidad de ventas posibles. Se trata de una visión de tipo generalista por lo cual puede resultar de eficacia para cualquier tipo de producto o servicio.

1. Ser atractiva: El primer requisito para lograr una publicidad efectiva es que ésta sea atractiva. Esto quiere decir que sea capaz de llamar la atención del público y lo estimule a hacer la compra. Para lograr una publicidad atractiva algunos elementos que se podrían utilizar son diseños llamativos, mensajes divertidos, lemas originales, logotipos con buena capacidad de impacto, guiones originales, etc.

2. Ser de buena calidad: Una publicidad de buena calidad no tiene porqué ser necesariamente una publicidad costosa, sino que debe contar con elementos de buena calidad. Así, por ejemplo, si se utilizan folletos, éstos deben tener un diseño bien elaborado y, además, el papel utilizado debe estar elaborado de un buen material. Si se trata de un anuncio de radio el guión, los sonidos, la locución y la música deben ser de calidad. A través de una publicidad de buena calidad, se envía el mensaje de que el servicio o producto que se vende también ofrece buena calidad. Asimismo y en consecuencia, si la publicidad es de mala calidad, se envía la imagen de un producto o producto pobre y descuidado.

3. Tener en cuenta el público objetivo: Antes de lanzar una campaña publicitaria es necesario que se estudie con cuidado y se analice con sumo detalle al público objetivo, es decir, al público al cual irá dirigida la publicidad. El hecho de conocer bien las necesidades y características del público objetivo, permitirá diseñar una campaña más efectiva. De hecho es este estudio el que ayudará a elegir los medios o canales más accesibles para el público en cuestión como así también a redactar los mensajes que mejor impacto pueden tener sobre el mismo.

4. Utilizar los medios o canales indicados: La adecuada elección de los medios o canales a través de los cuales se enviará el mensaje publicitario es uno de los factores más importantes para alcanzar el éxito de la publicidad. Para elegir el medio o canal correcto, será necesario tener en cuenta las necesidades, preferencias, costumbres y hábitos del público objetivo. De esta manera se deberán escoger los medios o canales que resulten ser más accesibles para él como así también aquellos que resulten ser los más utilizados, o los que puedan tener una mayor influencia en el público al que se quiere llegar.

5. Temporalidad correcta: El momento en que se lanza una campaña publicitaria es uno de los factores cruciales para lograr el éxito de la misma. Por ejemplo, para lanzar una campaña publicitaria se podría esperar el momento en que el público objetivo tenga un mayor acceso al medio publicitario que se va a utilizar. Otro momento oportuno sería luego de haber creado la suficiente expectativa.

6. Tener un mensaje claro: El mensaje publicitario debe ser claro, fluido y fácil de entender. Además tiene que estar basado en un lenguaje sencillo y comprensible para el receptor. Una forma de lograr un mensaje claro es utilizando un mensaje corto, conciso y preciso. De hecho, un mensaje largo podría causar confusión en el público, o podría generar que deje de prestarle atención.

7. Resaltar las principales características y beneficios: La publicidad debe resaltar las principales características del producto o servicio, por ejemplo, sus principales funciones, atributos, utilidades, etc. Pero esto no es todo ya que además debe señalar sus principales beneficios, es decir, aquellos beneficios que el consumidor podría obtener al adquirir o hacer uso del producto o servicio en cuestión. Entre algunos de dichos beneficios se pueden mencionar, la obtención de estatus, la practicidad, el confort, la seguridad o la sensación de bienestar.

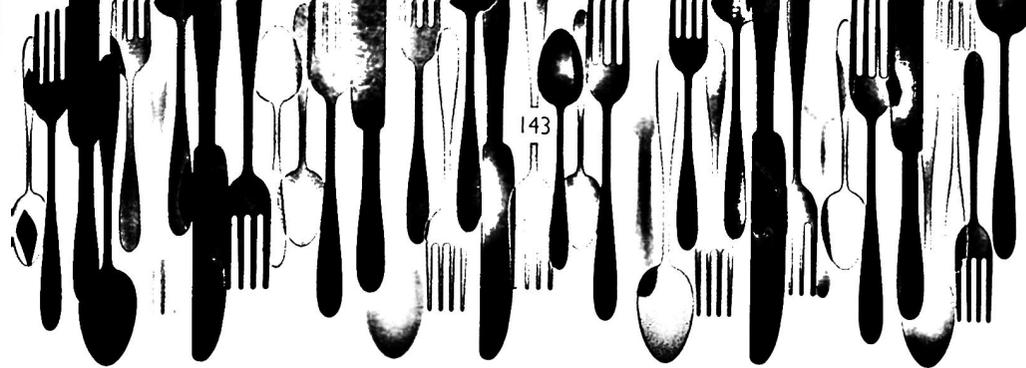
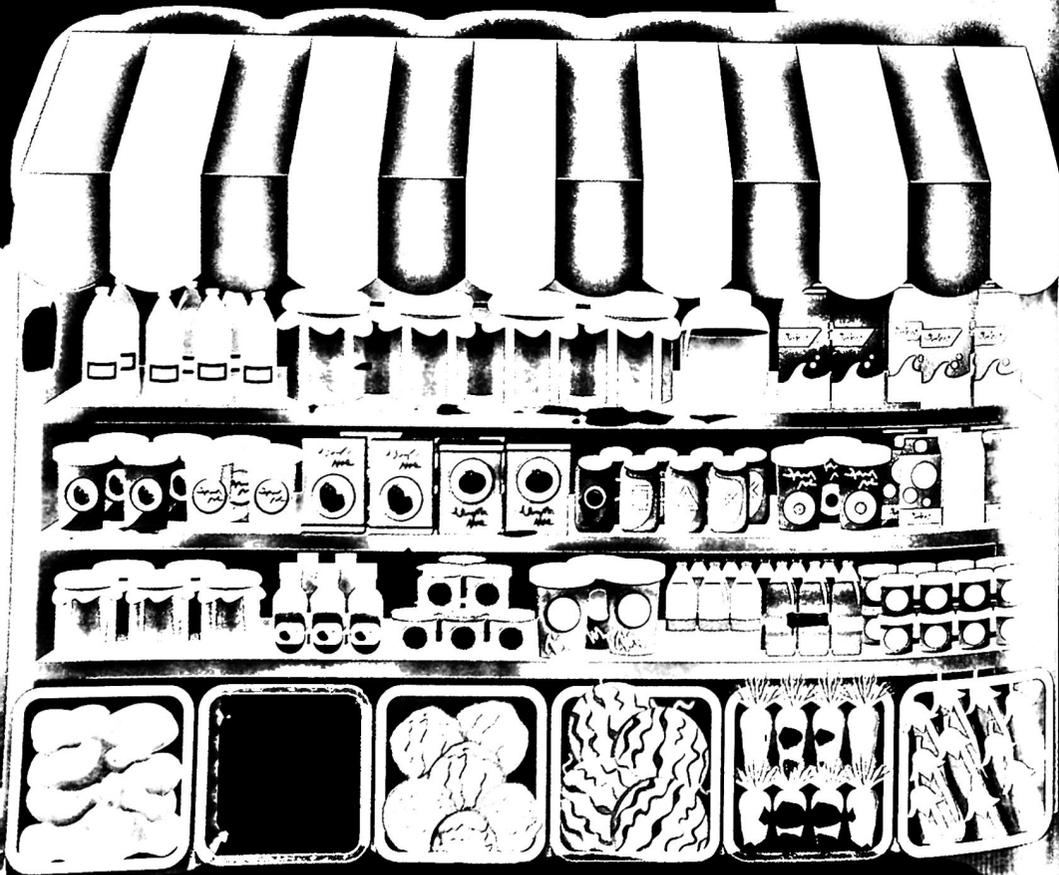
8. Resaltar las características diferenciadoras: Así como resulta imprescindible señalar las principales características y beneficios del producto, una publicidad efectiva también deberá ser capaz de resaltar sus características diferenciadoras. Las características diferenciadoras son aquellas características innovadoras del producto, aquellas que lo hacen único y lo distinguen de los productos de la competencia. Estas características son las razones por las que el consumidor debe elegir este producto o servicio en lugar de decantarse por la competencia.

9. Mostrar credibilidad: De nada sirve señalar las características o beneficios del producto si éste no tiene la credibilidad suficiente en el público. Para lograr credibilidad de una publicidad se podrían incluir expertos, la experiencia del producto o servicio en el mercado, los logros obtenidos, los principales recursos, los testimonios de clientes satisfechos, la relación de nuestros principales clientes, etc.

10. Repetirse: Y por último pero no por esto menos importante, la repetición. De hecho, el último requisito para una publicidad efectiva es que ésta se repita una buena cantidad de veces sin por esto llegar a la saturación. No se deberá lanzar una campaña publicitaria y luego olvidarse de la misma. De hecho, para que una publicidad tenga efecto, deberá repetirse para que pueda generar siempre un efecto de recuerdo en la mente del público y a la vez actuar como un estímulo para que lo adquieran.

Consejos para conseguir publicidades efectivas en las diferentes industrias

En la actualidad las diferentes industrias recurren a la publicidad para dar a conocer o posicionar sus productos. Si bien en el punto anterior se ha desarrollado algunas cuestiones que ayudan a lograr una publicidad exitosa para cualquier producto o servicio, en este apartado se desarrollarán algunas cuestiones específicas de distintas industrias para poder lograr piezas publicitarias que resulten aún más efectivas.



Industria alimenticia

La industria alimenticia es una de las que más dinero mueve. Uno de sus diferenciales es que muchas veces se trabaja con productos que pueden estar dirigidos a una audiencia amplia y poco segmentada.

Alimentos

Algunos de los puntos clave para que funcione una campaña o pieza publicitaria en el mundo de los alimentos son:

1. Definir correctamente el target: La definición del público objetivo o target es fundamental. Esto se debe a dos cuestiones:

- Este tipo de publicidad puede interpelar a la totalidad de la población.
- Existencia de productos específicos para determinados grupos: mujeres, niños, etc.

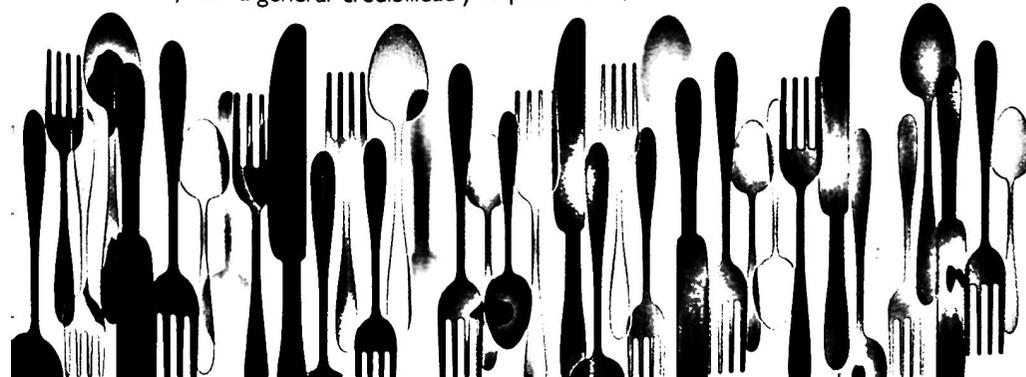
2. Importancia del producto: Es vital presentar el producto de manera clara y asociar a él las buenas características, usos y recomendaciones.

3. Importancia de la empresa fabricante: Muchas veces la marca construida por la empresa fabricante actúa como un respaldo del producto.

4. Colores: Algunos productos tienen colores asociados. Así por ejemplo los productos light suelen estar asociados al verde y los enteros al rojo.

5. Uso de famosos: Algunas campañas se inclinan por el uso de famosos. En líneas generales se recomiendan las figuras que tengan buena llegada familiar y no sean demasiado transgresoras.

6. Uso de profesionales: La figura del profesional del campo de la alimentación puede ayudar a generar credibilidad y respaldo en el producto.



Bebidas

Algunos de los puntos clave para que funcione una campaña o pieza publicitaria en el mundo de las bebidas son:

1. Optimismo: Apelar a cuestiones optimistas y relacionadas con el compartir puede convertirse en un excelente argumento publicitario. Ambas cuestiones se relacionan también con la asociación a los buenos momentos, otro vínculo a estrechar entre un producto y su recuerdo en la cabeza de los consumidores.

2. Involucrar al consumidor: Lograr que una campaña involucre al consumidor siempre es una buena estrategia. Un ejemplo de esto ha sido la campaña de las botellas y latas con nombres y apellidos de Coca Cola.

3. Multiplataforma: Lograr una campaña que sea capaz de adecuarse a diferentes medios es esencial. De esta manera se podrán abaratar costos y se podrá generar un mensaje unificado.

4. Originalidad: Aquellas publicidades que puedan apelar a un elemento nunca visto serán las más recordadas.



HAY QUE TENER ESPECIAL CUIDADO CUANDO VAYAMOS A PUBLICITAR UNA BEBIDA ALCOHOLICA

Industria farmacéutica

La publicidad farmacéutica no sólo publicita elementos que curan enfermedades sino que también promueve un estilo de vida saludable que hace a los consumidores más conscientes sobre el cuidado de su salud. A diferencia de otras industrias, la farmacéutica tiene una conexión emocional con los pacientes. Es por esto que debe emitir un mensaje creativo y funcional, sin dejar de lado la sensibilidad de las personas. Algunas características que ayudan a crear campañas farmacéuticas exitosas son:

1. Conocer al público: Esta industria es muy compleja, por lo tanto es necesario saber quiénes y cuáles son los intereses del público objetivo. Así se podrá brindar una comunicación eficiente.

2. Generar impacto: El público al que va dirigido la publicidad farmacéutica es más racional que otros públicos. De todos modos resulta una buena idea buscar factores que ayuden a acercarse a las personas a través de sus emociones.

3. Buscar una idea que haga la diferencia: En una industria tan competitiva y tan regulada será necesario encontrar una idea que sobresalga y que haga que las personas estén dispuestas a comprar el producto. Aquí también resulta fundamental respetar la conexión emocional con el público.

PRESENTAR UNA CAMPAÑA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA REPRESENTA UN GRAN DESAFIO PARA CUALQUIER AGENCIA



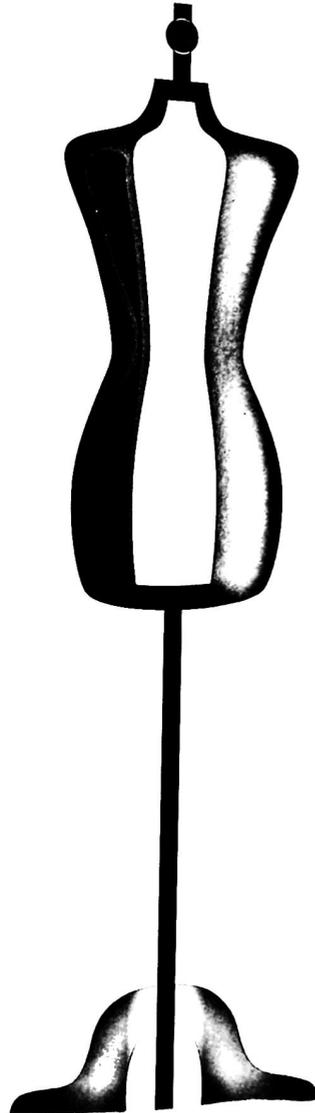
Industria de la moda

La industria de la moda suele apoyarse en la idea de la individualidad. Por más que se trate de un producto de consumo masivo, la cualidad de lo propio de cada individuo suele estar en juego. Asimismo es una de las industrias que más hincapié hace en cuestiones gráficas y de diseño. A continuación se presentan algunas ideas en torno a la publicidad de esta industria:

1. Blanco y negro: Una de las tendencias que nunca pasará de moda en la industria de la moda es la utilización del blanco y negro. Este tipo de aplicación transmite elegancia y remite a lo clásico.

2. Estilo minimalista: Este tipo de diseño publicitario está actualmente de moda en el medio gráfico. Suele ser una excelente manera para resaltar a la marca y al producto utilizando pocos elementos dentro de la composición.

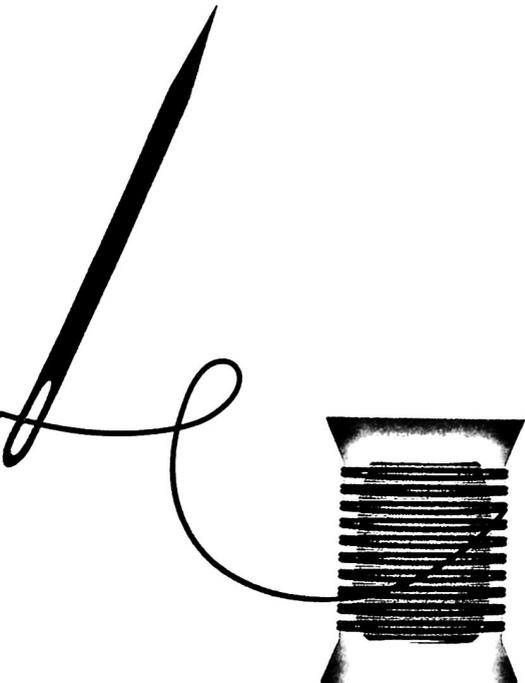
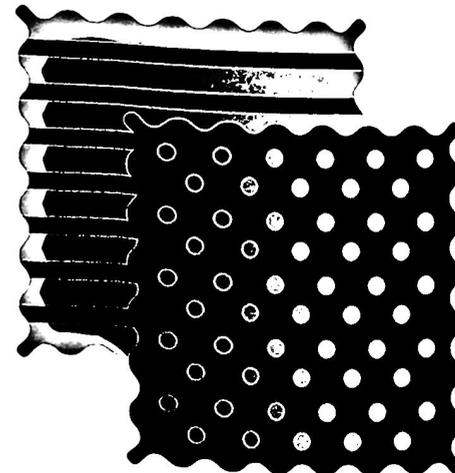
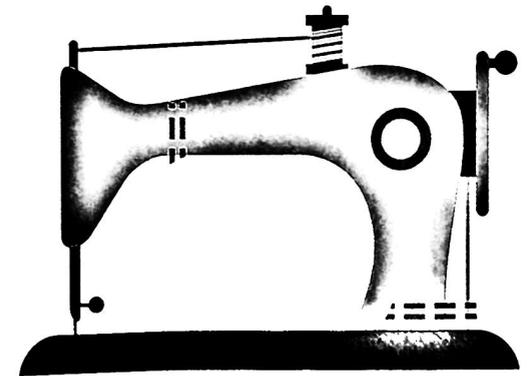
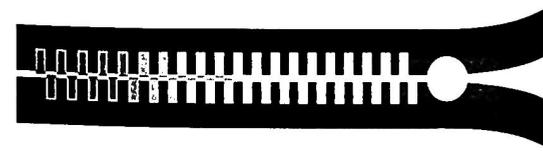
3. Utilización de líneas: Las líneas son un elemento muy importante dentro de la imagen ya que debe existir una simetría dentro de la misma. Además puede ser una buena fuente de inspiración a la hora de crear nuevos estilos.



4. Tonos fríos: Los tonos fríos están dentro de la gama de los azules y los verdes. Transmiten seriedad, sentimentalismo y serenidad. Pueden ser perfectos para campañas que busquen un tono formal o tranquilo.

5. Tonos Cálidos: Son aquellos que se encuentran dentro de la gama de los amarillos y los rojos. Transmiten cercanía, dinamismo, alegría. A diferencia de los tonos fríos, los cálidos son ideales para campañas de moda enérgicas y bien llamativas. Pueden ser una buena opción para el segmento infante – juvenil.

6. Simplicidad: En la industria del diseño se aplica la famosa frase de "Menos es más" y en los anuncios de moda esta cuestión es vital. Nunca se debe saturar una imagen, ya que se puede llegar a perder el principal objetivo del anuncio: presentar el producto.



Industria automotriz

Las automotrices han apelado en el último tiempo a la innovación en materia publicitaria. Más allá de algunas ideas tradicionales que siempre funcionan, esta industria se caracteriza hoy por la originalidad y superación de los anuncios del pasado. A continuación se presentan algunos tips y ejemplos innovadores.

1. Apelar al experto: El experto en este caso puede ser una figura conocida y relacionada del mundo del automovilismo. Aquí las propuestas son variadas y pueden ir desde la tradicional publicidad de la figura manejando el producto hasta la más innovadora idea generar un concurso para que un individuo gane una clase de manejo con el referente.

2. Apelar a la estrella: En este tipo de publicidades se apela al uso de una figura que aporte status al producto. Estrellas de Hollywood o del jet set mundial son apuestas seguras.

3. Hacer hincapié en las características: Otro tipo de publicidad que suele dar buenos resultados es la que pone de relieve las características sobresalientes del producto tales como la capacidad de andar por terrenos difíciles de una 4x4 o de un vehículo rural o la comodidad de un vehículo familiar.

LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ ES UNA DE LAS GRANDES INNOVADORAS EN PUBLICIDAD DE LOS ÚLTIMOS AÑOS



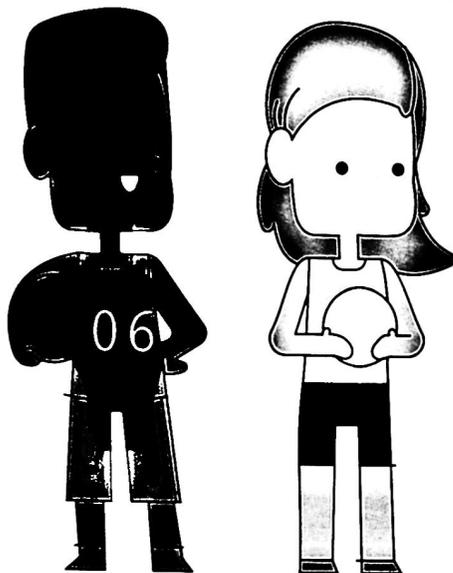
4. Humor: La seguridad es una de las características que más buscan algunos consumidores de autos. Si bien las publicidades típicas hacen hincapié en cuestiones de frenos, airbags o cierres centralizados, otras opciones más originales son también posibles. Un buen ejemplo de esto es la publicidad de Volkswagen en la que se presenta un nuevo sistema de seguridad en el contexto de una pista de autos chocadores en la que por alguna razón los autos no chocan. Como se ve en este caso se apela al humor, elemento que termina por ser el factor de éxito determinante.

5. Innovación: La innovación en la industria automotriz es una cualidad deseable. Esta misma idea puede trasladarse a la publicidad de sus productos. Un buen ejemplo es la campaña realizada por Nissan en la que se utiliza un simulador de realidad virtual a través del cual el público podía asistir a una persecución.



Industria del deporte

El deporte está fuertemente vinculado a cuestiones relacionadas con la superación, la resistencia y la vida sana. Estas tres cuestiones suelen estar muy presentes en la publicidad del sector. A continuación se presenta una serie de ideas al respecto.



1. Aprovechar el momento: En el mundo del deporte existe una enorme cantidad de fechas y acontecimientos de los que se puede sacar provecho. Mundiales, juegos olímpicos, certámenes y todo tipo de competencia pueden actuar como disparadores para dar vida a un nuevo anuncio o campaña.

2. Figuras del deporte: Apelar a figuras del mundo del deporte es esencial y tradicional. En este punto no sólo valen los popes sino también figuras asociadas como entrenadores.

3. Generar empatía: La empatía es una excelente forma de acercarse al público objetivo. Así las campañas que hacen referencia a las "dificultades" y "complicaciones" de realizar actividad física suelen generar buen impacto sobre todo en aquellos que no realizan demasiada actividad física.

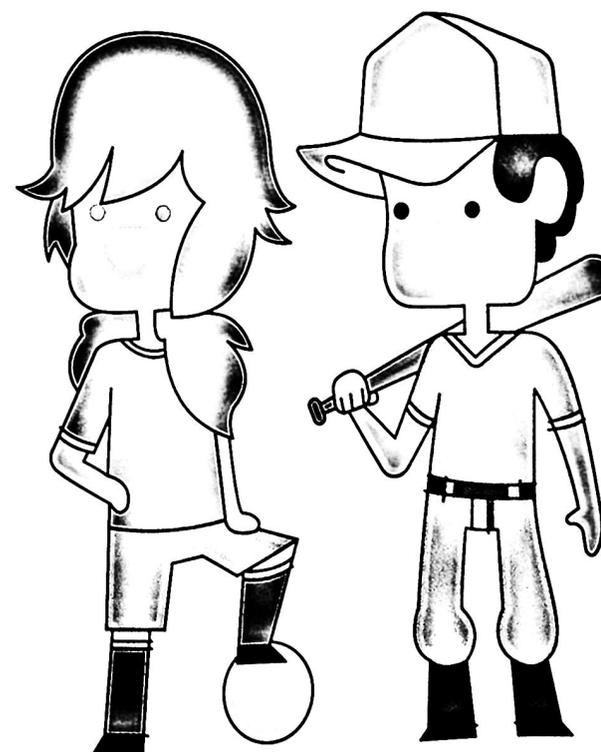
4. Apelar a la salud: Las campañas de deportes pueden apelar a una de las mejores características de la actividad: su asociación a la vida equilibrada y la salud.

5. Interpelar a los implicados, los deportistas: Hoy en día son cada vez más frecuentes las campañas que apelan directamente al deportista. Desde aquellas que lo invitan a usar tal o cual calzado hasta las más innovadoras e interactivas como la de Adidas en Reino Unido que invitaba a las corredoras a subir a la red aquello que ven cuando corren.

6. Historias inspiradoras: Muchas historias inspiradoras y de superación tienen lugar dentro del universo deportivo. Esta idea fue la que tomó Rebook a través de su campaña en la que invita a tomar el deporte como un medio de vida a través del cual encontrar lo mejor de cada uno. Para dar cuenta de esta premisa, toma historias inspiradoras de gente real que encontró un modo de superarse a través del deporte.

7. Cuestión de género: Las campañas publicitarias del mundo del deporte pueden estar focalizadas en audiencias femeninas o masculinas realizando rasgos propios de cada uno de los géneros.

8. Amistad: Los deportes de equipo son ideales para realzar el valor de la amistad en los anuncios.



Industria de la tecnología

La industria de la tecnología es otra de las que más participación publicitaria tiene. Esta industria es basta por lo que alberga desde simples electrodomésticos hasta objetos cada vez más complejos y segmentados.

- 1. Segmentación:** La segmentación es vital para esta industria. Esto se debe a que hay productos tecnológicos para los diferentes géneros y edades.
- 2. Distinción:** La distinción es un elemento que utilizan mucho las campañas de productos tecnológicos de alta gama o las últimas versiones o actualizaciones.
- 3. Minimalismo:** Una de las tendencias más fuertes en la publicidad de tecnología es apelar a estéticas minimalistas. Imágenes claras y simples que pongan en primer plano el producto.
- 4. Carrera tecnológica:** En la industria tecnológica la vanguardia y la innovación son dos características ideales para explotar.
- 5. Confianza y lealtad:** Muchos consumidores tecnológicos suelen tener preferencia marcada y fuerte por una determinada marca. Esto es lo que sucede por ejemplo con los consumidores de Apple. Reforzar la lealtad de marca es esencial por lo que se debe contar con campañas especialmente desarrolladas para tal fin.



Aspectos legales y éticos de la publicidad

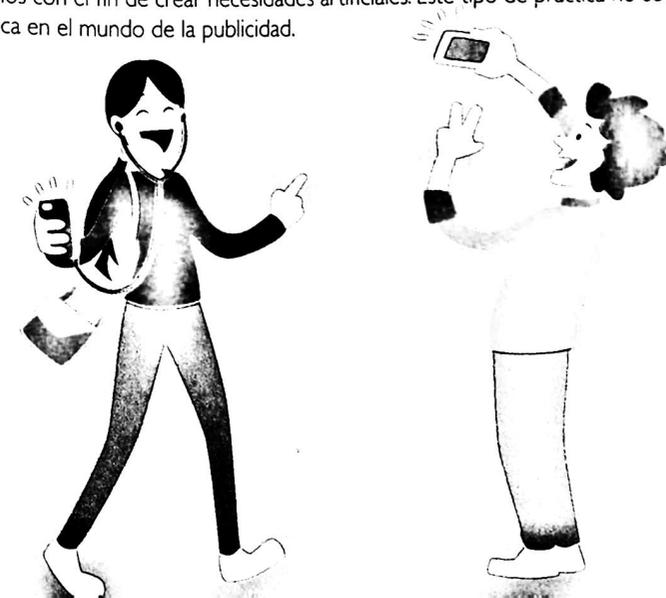
La publicidad, una aproximación

La publicidad puede ser considerada como la forma más usual de comunicar productos o servicios. Para poder hablar de buena publicidad, resulta imperativo que la comunicación se encuentre respaldada en la verdad. Existen muchas definiciones de publicidad. Una de ellas puede ser:

"rama de la ciencia de comunicación por medio de la cual se anuncia o se promueve ante un público receptor, consumidor potencial o usuario, las características de un producto y/o servicio o se difunde la imagen de los mismos. La publicidad también puede ser usada para difundir instituciones o una situación determinada, utilizando fundamentalmente para ello los medios masivos de comunicación social".

Esta definición resulta atinada para hablar de cuestiones legales y éticas en la publicidad ya que incluye todos los medios que suelen usarse en la publicidad, tales como audiovisuales, gráficos, vía pública, Internet, etc. Además abarca tanto lo que se dice en los mensajes publicitarios como la forma en que los mismos se presentan.

Por principio ético, en la publicidad se debe comunicar la verdad a los potenciales compradores. De hecho, no se acepta como finalidad de la publicidad inducir de manera deliberada al público hacia un error. Si bien es verdad que resulta lícito el hecho de promover un producto mediante la publicidad, incentivando al público a su compra y resaltando o estimulando para ello una necesidad, no se acepta el uso de los mensajes publicitarios con el fin de crear necesidades artificiales. Este tipo de práctica no se considera ética en el mundo de la publicidad.





Beneficios de la publicidad

La publicidad puede jugar un papel vital en el proceso por el cual un sistema económico es guiado por normas morales hacia el desarrollo y bien común. Como sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una competencia ética que contribuya al crecimiento económico y al desarrollo humano.

La publicidad informa a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables como así también acerca de mejoras de los ya existentes. Asimismo colabora a que las personas estén informadas y puedan así tomar decisiones en tanto que consumidores. La publicidad puede también en última instancia colaborar con la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y una mejor vida.



Perjuicios causados por la publicidad

Tal como sucede con muchos otros campos sociales, no hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad. De hecho, la publicidad es sólo un instrumento que puede ser usado bien o puede ser usado mal.

Los anunciantes y los publicistas son quienes deben ser capaces de establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo será necesario evitar la publicidad que sin recato explote la cosificación de las personas o que afecte de alguna manera al subconsciente de los consumidores lo cual puede poner en peligro la libertad misma de los compradores.

La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información por mala presentación o a través del ocultamiento de hechos importantes. En ocasiones también, la función informativa de los medios puede ser desnaturalizada por las presiones de los publicitarios en referencia a publicaciones o programas para que así puedan evitar cuestiones que podrían provocar incomodidad. Usualmente se utiliza la publicidad no sólo para informar sino también para persuadir y motivar, para convencer a la gente para que actúe en cierto modo. Ese modo suele ser mediante la adquisición de ciertos productos o servicios, el patrocinio de ciertas instituciones, etc. En este punto casi propio del mensaje publicitario, es donde, especialmente, pueden generarse abusos. Es por esta razón que este ámbito debe ser controlado.

La costumbre, en publicidad, de valorizar desmesuradamente una "marca", puede generar grandes problemas. Con frecuencia existen sólo insignificantes diferencias entre productos similares de distintas marcas, y la publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar en base de motivaciones irracionales en vez de presentar las diferencias en la calidad del producto o en el precio, dos cuestiones que pueden servir de base para lograr una selección de carácter más racional.

Muchas veces la publicidad es utilizada para "crear" necesidades de productos y servicios, es decir, para provocar a la gente a sentir y a actuar impulsada por antojos hacia cosas y servicios que no necesita. Este no sólo es un perjuicio de la publicidad sino que es un uso poco ético de la misma.

¿Qué información debe ser brindada por medio de la publicidad?

Cómo, cuándo y dónde debe ser presentada dicha información

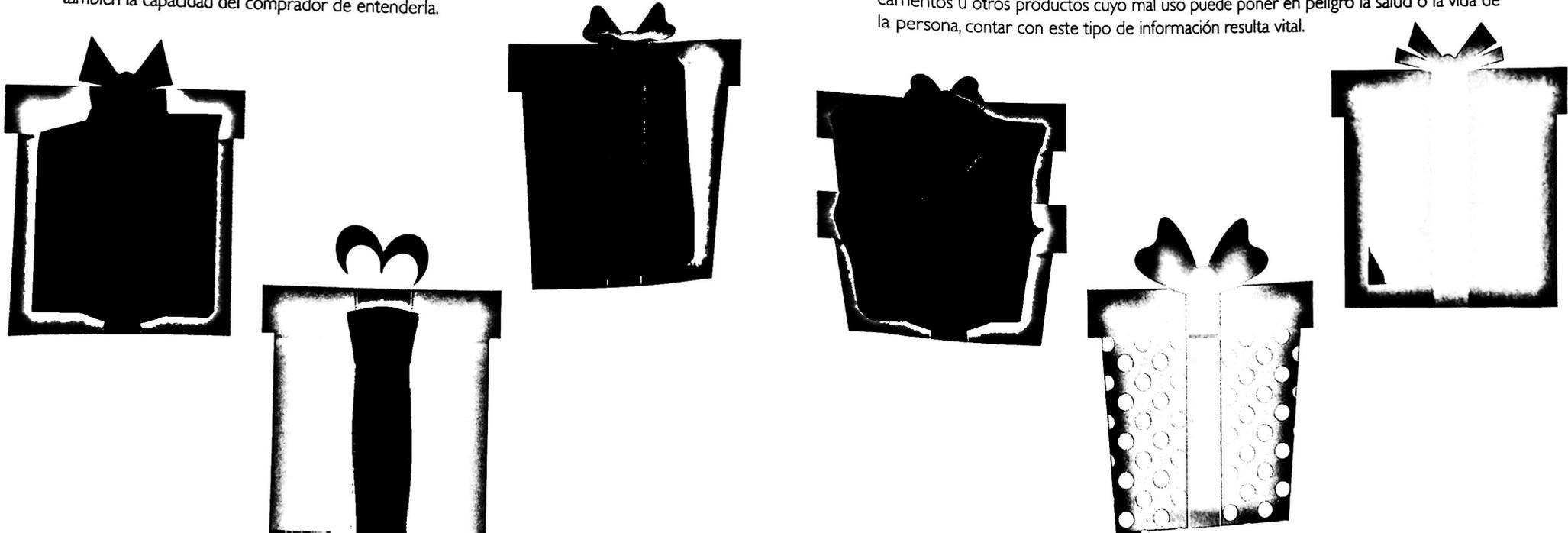
El momento en el que se debe presentar información al potencial comprador depende de un juicio práctico de cada publicista. Para llevar a cabo este juicio, será necesario responder a la siguiente pregunta: para evitar un engaño o daño al consumidor, ¿cuándo debe presentarse tal o cual tipo de información? Es posible distinguir entre tres momentos: en el mensaje publicitario; en el momento en que el potencial comprador busca mayor información (por lo general consultando con un vendedor) o en el momento de la venta misma del producto. Suelen desarrollarse diferentes tipos de publicidad en cada uno de estos tres momentos.

Tal como acontece en la ética profesional de diferentes campos, no siempre se registra una unidad de criterio en los juicios prácticos. Algunos profesionales sostienen que tal o cual información debería presentarse en el mensaje publicitario. Por otra parte, otros creerán que resulta suficiente que se presente dicha información de una manera clara en el momento de la compra. Mientras tanto otros opinarán que alcanzará con la inclusión en la etiqueta o en un papel que acompañe el producto, de tal o cual información. Estas diferencias no pueden ser resueltas en abstracto. De hecho, deben resolverse en cada caso particular, teniendo siempre presente tanto el tipo de información como así también la capacidad del comprador de entenderla.

La publicidad tiene que ser capaz de ofrecer información básica acerca de la calidad de un producto o servicio como así también los fines para los cuales puede ser usado y el material que se ha utilizado en su elaboración. Según sea la naturaleza del producto o el servicio, esta información debe ser más o menos detallada. No es necesario que toda esta información esté en el mensaje publicitario. Pero llegado el momento de venta, el comprador debe tener que poder acceder a ella sin problemas. Por lo general, es suficiente que esta información se encuentre en la etiqueta o en un pequeño papel de indicaciones, tal como ocurre en las cajas de medicamentos.

La publicidad debe ofrecer al comprador información completa acerca del verdadero precio del bien o servicio que está adquiriendo. De esta manera, antes de firmar un contrato para comprar algo a plazos, el comprador tiene derecho a toda la información que le permita determinar el valor actual de sus cuotas. Esta información debe incluir cualquier otro cobro, tal como lo que paga por concepto de inscripción. De esta manera puede comparar este precio con lo que pagaría al contado y también con el precio de la competencia.

El comprador tiene que tener a su disposición toda información necesaria acerca de los peligros inherentes al uso del producto o servicio en cuestión. Esta información puede resultar más importante en unos productos que en otros. Así cuando se trata de medicamentos u otros productos cuyo mal uso puede poner en peligro la salud o la vida de la persona, contar con este tipo de información resulta vital.

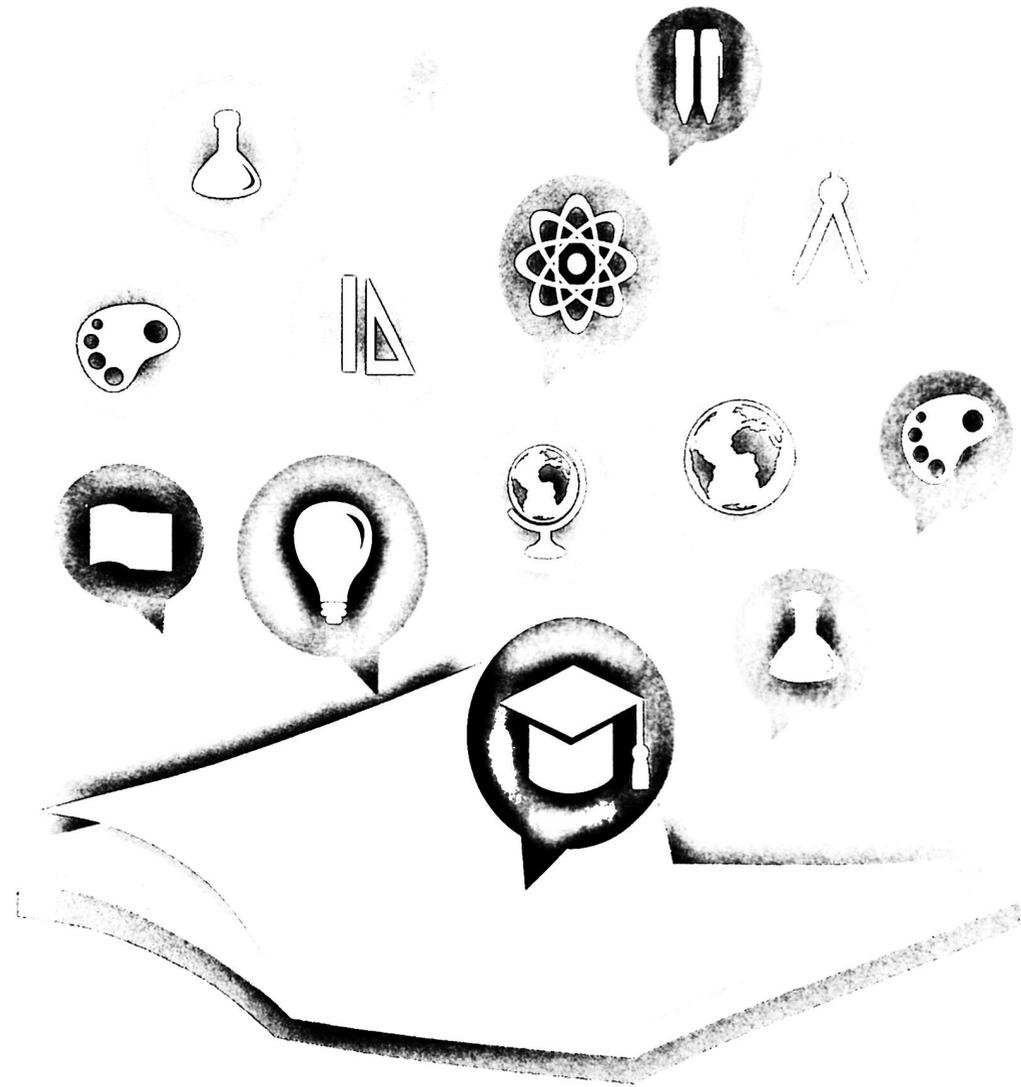


Información que debe ofrecerse mediante la publicidad

Para ser ético, no alcanza con incluir la información pertinente en el mensaje publicitario. Interpretado con buena fe, el contenido de un mensaje publicitario debe manifestar ciertas cualidades:

Cualquier información brindada sobre un bien o servicio debe ser verídica

Con esto se quiere decir que lo que aquello que se ofrece a través de un mensaje publicitario debe coincidir con lo que en la realidad se ofrece al comprador. Dentro de esta lógica, se deben evitar mensajes que por acción u omisión engañan al consumidor. Para que sea verídico un mensaje publicitario es necesario ofrecer al comprador una idea clara del verdadero valor de lo que se le está ofreciendo. Esto no quiere decir que no se pueda proceder a la utilización del humor, la fantasía o la exageración cuando sean evidentes.



El contenido del mensaje debe ser verídico

Todo mensaje publicitario debe ser verificado. Un mensaje publicitario es verificable cuando cualquier persona tiene la posibilidad de solicitar la comprobación de lo que se dice en el mismo. Por ejemplo, si se afirma que el 90% de los especialistas en la materia recomiendan tal producto, los resultados del estudio que corroboran este dicho deben estar a disposición de las personas que quisieran comprobar esta afirmación. Lo mismo puede decirse si en un mensaje publicitario se compara un producto con la competencia. En líneas generales se acepta que tales comparaciones sólo pueden realizarse cuando están basadas en los resultados de investigaciones llevadas a cabo por una agencia independiente que es conocida por su objetividad.

Con esto disponemos que todo mensaje publicitario debe poder ser honesto y respetuoso. Además tiene que respetar la dignidad de las personas y los valores sociales. ¿Cómo se puede saber si un mensaje publicitario cumple con estas condiciones? Para ello será necesario formular los juicios prácticos del caso, según la cultura en que se presente el mensaje.

El contenido de cualquier mensaje publicitario debe representar la honestidad y el respeto

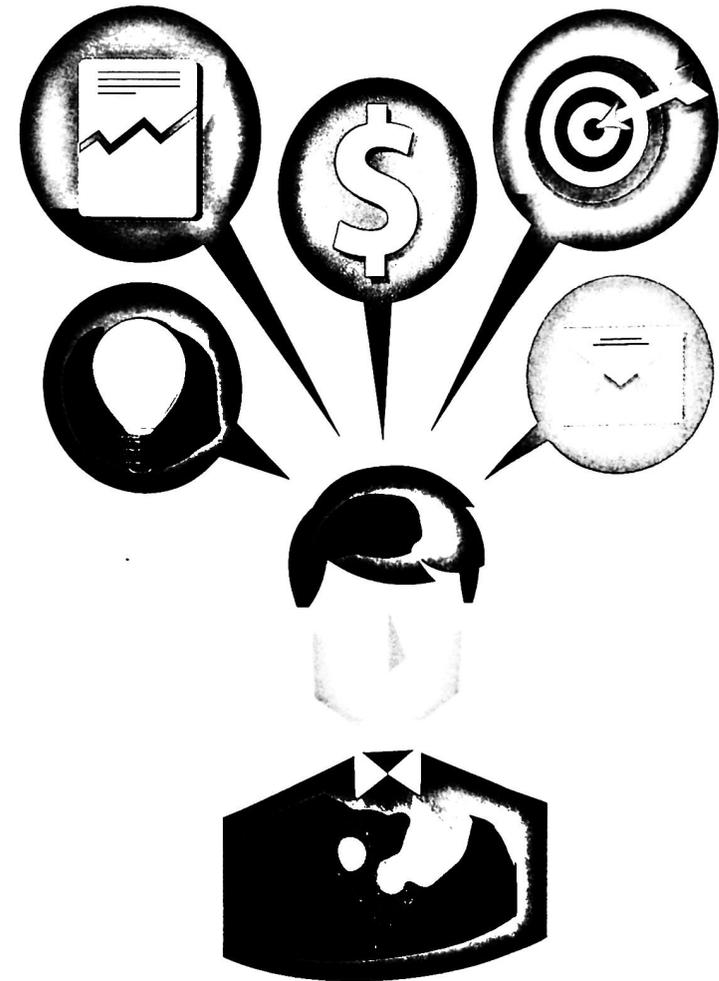
El contenido de los mensajes publicitarios no debe ser discriminatorio. Con esto se quiere decir que no debe menospreciar a ninguna persona o grupo de personas por cuestiones como raza, sexo, origen, religión o cualquier otro motivo.

LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INTENTAN SACAR AQUELLO QUE HACE ÚNICA A UNA MARCA, Y TIENEN LA OBLIGACIÓN DE HACERLO DE FORMA HONESTA Y RESPETABLE



El mensaje publicitario debe dejar claro que se trata de una publicidad

El público debe poder ser capaz de distinguir un mensaje publicitario de un informe que no tiene estos fines. A veces se presentan artículos en los periódicos, revistas o medios audiovisuales acerca de algún nuevo descubrimiento que ha sido incorporado en tal o cual producto. Muchas veces este artículo no representa un reportaje periodístico sino que se trata de un mensaje publicitario pagado por la empresa que vende el producto.



El mensaje publicitario debe ser leal en materia de competencia comercial

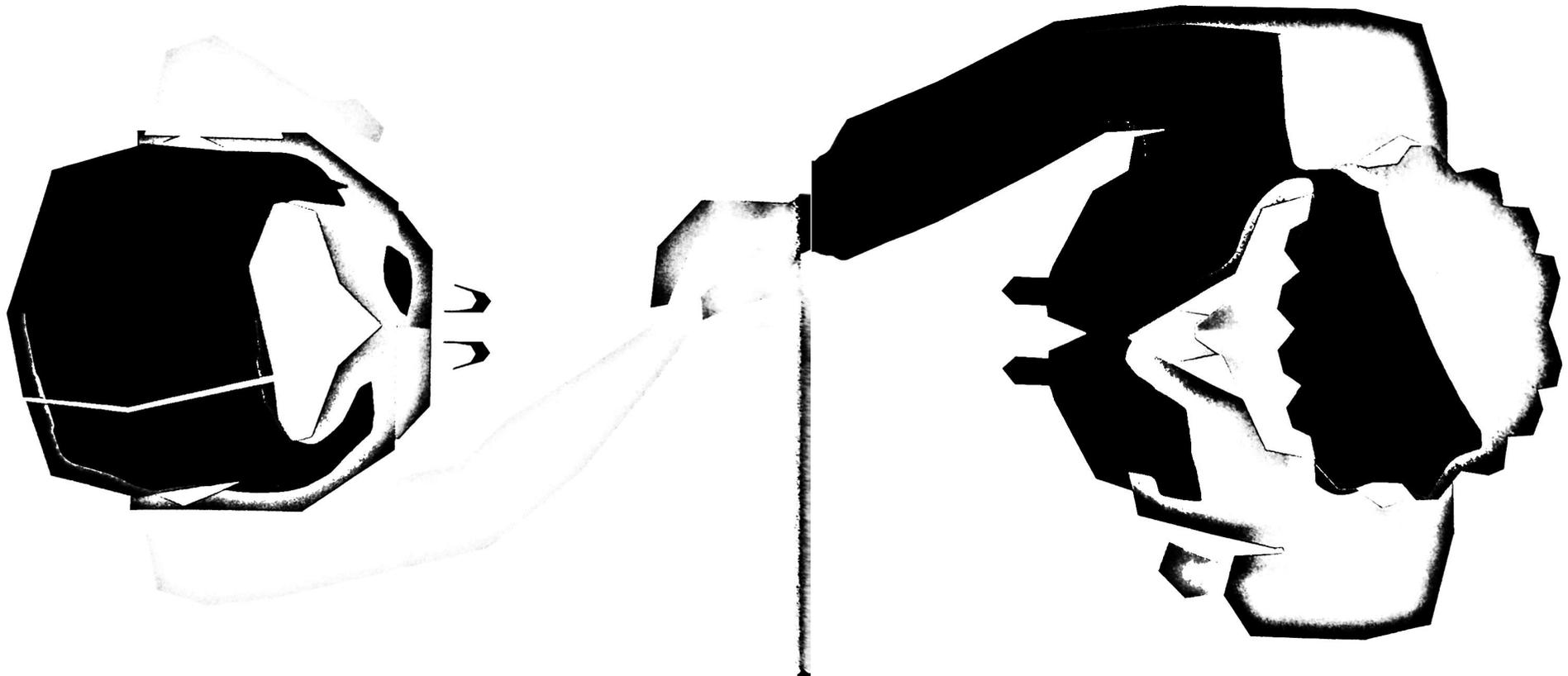
Es cierto que los mensajes publicitarios deben ser leales en la competencia comercial. Pero el problema se encuentra en determinar lo que es o no es leal. En este punto entran en juego juicios prácticos que tendrán que formarse según los lugares, tiempos y situaciones. Sin embargo, parece haber un acuerdo generalizado con referencia a algunas prácticas. Por ejemplo, la presentación visual de un producto no debe ser tan similar a la presentación utilizada por la competencia ya que esto puede causar confusión entre los dos productos.

En la actualidad se debate si es o no ético que una empresa compare sus productos con lo que ofrece la competencia. Existe un consenso generalizado respecto a que no se debe calumniar a la competencia. Pero algunos desean ir más lejos y proponen que este tipo de comparación debe ser considerada como una falta de ética profesional. Por el contrario, otros opinan que si la comparación es honesta, fundamentada en estudios objetivos y presentada de una manera respetuosa, no existe tal falta de ética. Eso sí, sea como sea todos están de acuerdo en que por principio la publicidad no debe ser desleal con la competencia.

El contenido de los mensajes publicitarios debe representar honorabilidad

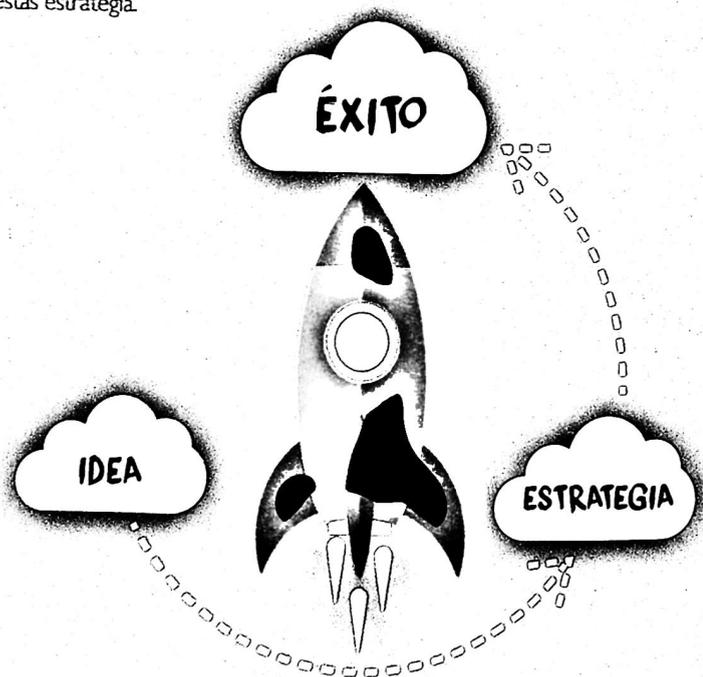
El contenido de los mensajes publicitarios debe ser honorable, por un principio de ética. ¿Qué se entiende por honorable en el contexto de un mensaje publicitario? En publicidad se suele hacer uso de esta palabra cuando se alude al universo de los sentidos y de los juicios establecidos de manera social. De esta manera no es honorable presentar la figura humana en situaciones consideradas como indecorosas, deshonestas o inmorales. Tampoco resulta honorable presentar a niños en circunstancias peligrosas o potencialmente peligrosas.

En el caso de la figura humana, se pretende afirmar que se desaconseja el uso excesivo de ciertas herramientas informáticas como el Photoshop para evitar crear imaginarios sociales imposibles de alcanzar y que vehiculizan un ideal de belleza que no es saludable.



Estrategias de publicidad y promoción

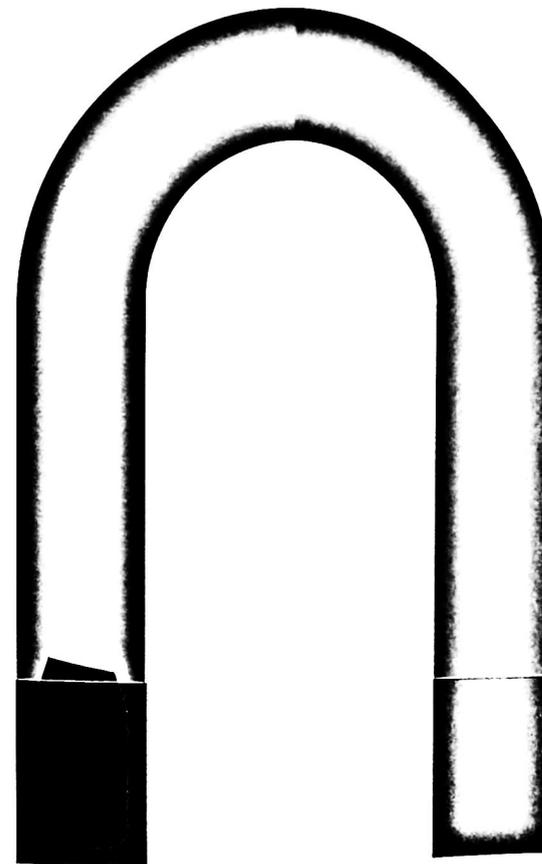
Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los anunciantes como medio para lograr que los consumidores realicen una acción específica, como por ejemplo comprar un producto. Las estrategias de publicidad pueden ser largas en el tiempo. Por su parte, las estrategias promocionales suelen funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción se termine. Muchas veces la publicidad es utilizada de manera conjunta con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor. A continuación se repasarán algunas de estas estrategias.



Estrategia para impulsar

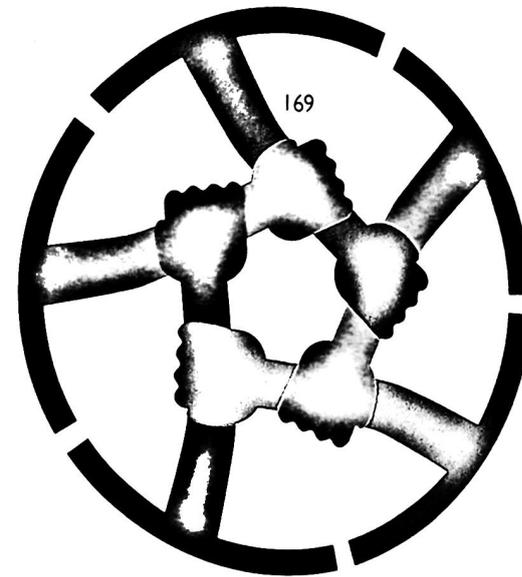
Este tipo de estrategia tiene lugar cuando a los vendedores de un producto se les ofrecen incentivos para promover el producto o comprar cantidades adicionales. Por ejemplo, un fabricante puede ofrecerle a un comerciante minorista un descuento o producto gratis si el comerciante accede a anunciar el producto de forma destacada en su local.

PARA ATRAER A LOS CONSUMIDORES HAY QUE BUSCAR AQUELLO QUE LES DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA Y COMUNICARLO A TRAVÉS DE ORIGINALES Y CREATIVOS SLOGANS



Estrategia para atraer

Con una estrategia para atraer, el objetivo es el cliente no el vendedor. Un ejemplo de una estrategia para atraer es cuando una compañía lleva a cabo una campaña publicitaria para lanzar un nuevo producto. Este hecho puede crear una demanda por el producto, lo cual forzará a los comerciantes a abastecerse. Otros métodos incluyen colocar cupones en alguna publicación o enviar por correo una muestra del producto.

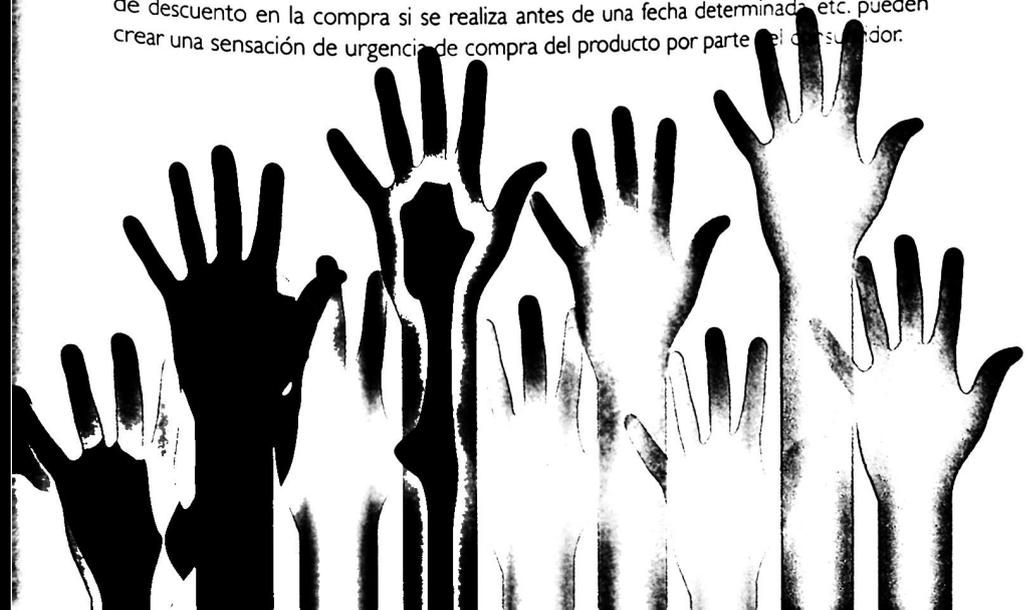


Reforzamiento de marca

Una estrategia de refuerzo de marca es aquella que busca crear lealtad en el consumidor, de manera tal que éste lleve a cabo compras repetidas. Una estrategia de refuerzo de marca muy común es el ofrecimiento de membresías con las que los miembros pueden obtener descuentos en sus compras, al igual que beneficios como productos gratis o ser elegido para descuentos especiales no abiertos al público en general.

Crear demanda

Las estrategias de promoción de venta pueden incluir el incremento o la creación de demanda para un producto. Anunciar una oferta por tiempo limitado, ofrecer un 20% de descuento en la compra si se realiza antes de una fecha determinada, etc. pueden crear una sensación de urgencia de compra del producto por parte del consumidor.



Estrategias competitivas

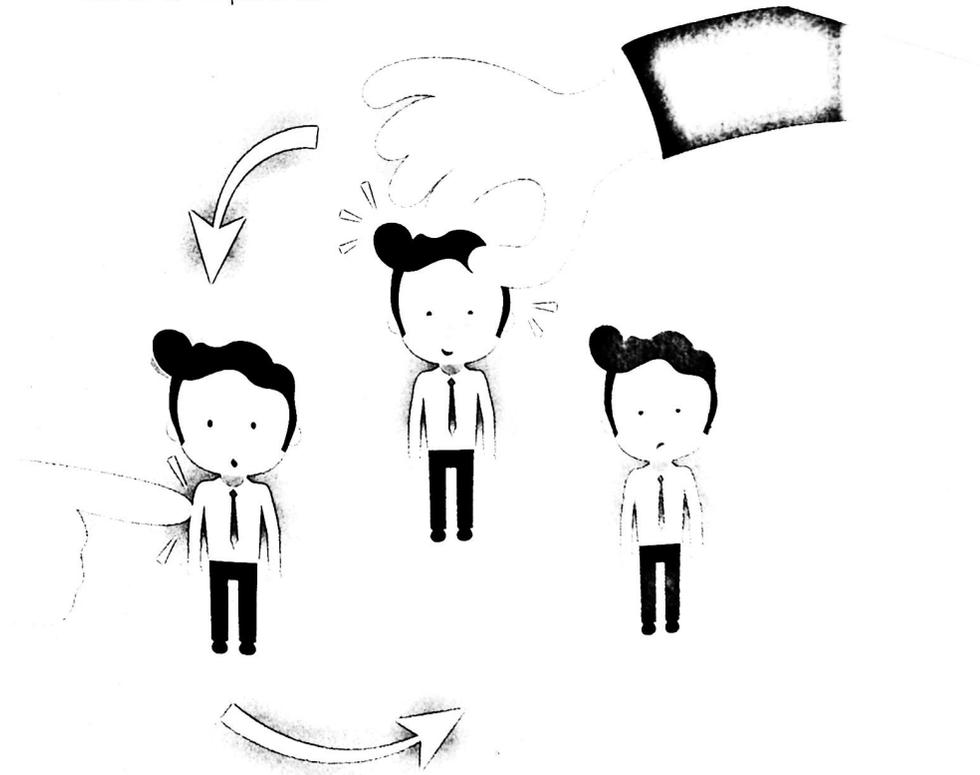
Se trata de un conjunto especial de estrategias de publicidad y/o promoción. Su objetivo es muy sencillo: quitarle ventas a la competencia. Para lograrlo es posible apelar a diferentes estrategias.

- **Estrategia comparativa:** Esta clase de estrategia intenta demostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- **Estrategia financiera:** Se basa en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, una política que sea capaz de acaparar el espacio publicitario. Suelen recurrir a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia, etc.
- **Estrategia promocional:** Es un tipo de estrategia de carácter agresivo. Los objetivos pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia, incitar a la prueba de un producto, etc.
- **Estrategia de empuje (push strategy):** Se utiliza para motivar a los puntos de venta, los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa. Su fin es empujar lo más efectivamente posible a los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, un mejor servicio, una publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc). En otras palabras, se trata de forzar la venta.
- **Estrategia de tracción (pull strategy):** Esta estrategia tiene como meta la estimulación del consumidor final a que "tire de los productos". Para lograrlo busca una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. En otras palabras su objetivo es incitar a la compra.
- **Estrategia de imitación:** Consiste en imitar aquello que hace el líder o la mayoría de los competidores. Puede ser peligrosa y contraproducente ya que suele fortalecer al líder.

Posicionamiento de marca

Generalidades

El posicionamiento de marca es una de las estrategias que en el universo de los negocios está dando mejores resultados en la actualidad. Esto se debe mayormente al hecho de que en el mundo globalizado la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios novedosos. Sin duda alguna, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer productos cada vez más diferenciados con el fin de satisfacer los múltiples deseos y exigencias de los consumidores. Cada consumidor es un mundo diferente. Él quiere un producto que sea a su medida y que pueda cumplir sus exigencias. En la medida en que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse de forma clara en la mente del consumidor potencial se va convirtiendo en algo cada vez más importante.



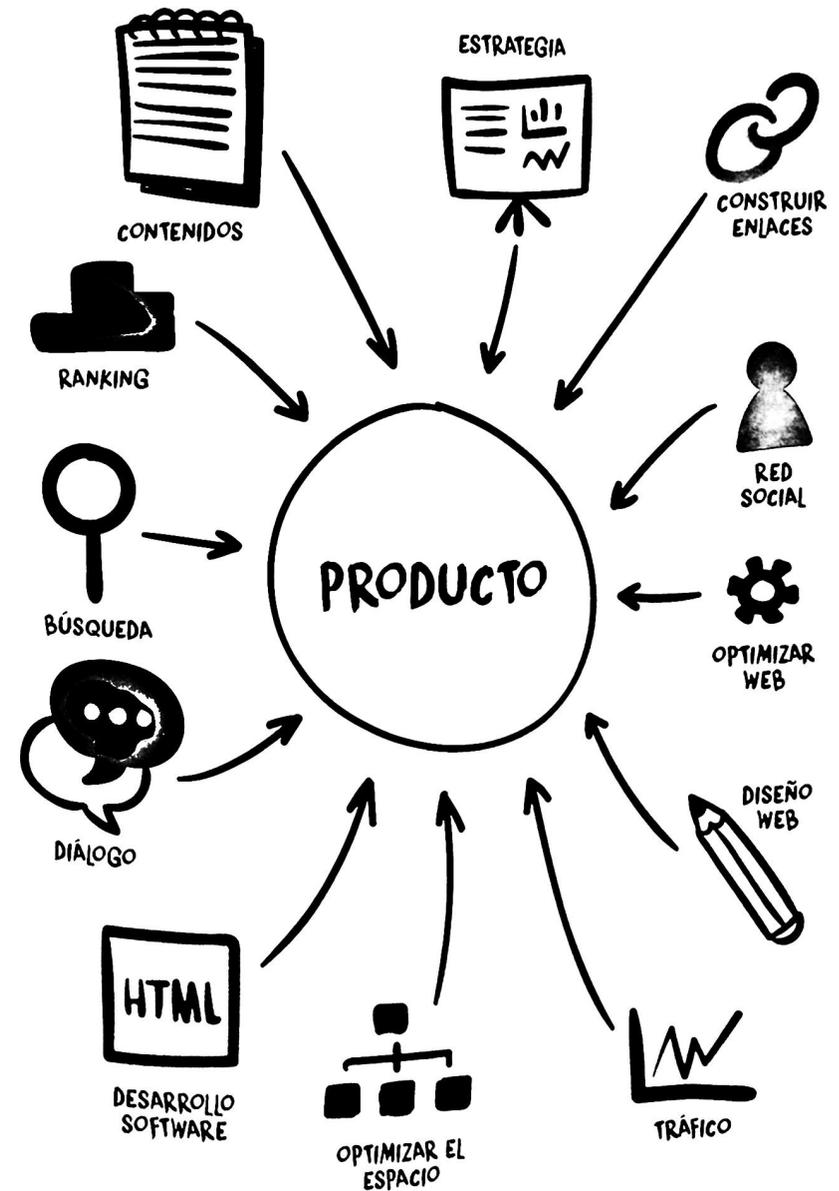
Posicionamiento

El posicionamiento no se refiere al producto en sí mismo, sino a la imagen y figura del producto dentro de la mente de los probables consumidores. En otras palabras se trata de la forma en la que se ubica el producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de ingresar la mente del consumidor con una idea. Pero esto no es todo ya que el posicionamiento se realiza teniendo en cuenta a la competencia. En definitiva, el posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia dentro de la mente del potencial consumidor o consumidor.

Se puede decir que el posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca en relación con las marcas de sus competidores directos. Por esto mismo, lo esencial es cómo es percibido el programa de marketing de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta en relación con los programas de marketing de los competidores. Cuando se habla de segmento meta se alude a cualquier grupo de clientes potenciales hacia quienes una compañía decide dirigir su producto o productos.

La pretensión del posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle su sitio en la mente del consumidor ocupando un lugar distintivo. Para lograrlo se debe tener una idea acerca de la opinión de los consumidores sobre lo que ofrece el producto. También es importante conocer aquello que los clientes piensan sobre el producto en cuestión y el de la competencia. La posición de los productos depende de los atributos a los que el cliente otorga más valor. Estos atributos toman una gran importancia en la decisión de compra. Los consumidores posicionan el producto dentro de su mente, lo cual depende de una serie de percepciones y sentimientos que se adquieren en relación con el mismo. Para que el producto ocupe una posición de privilegio, no tiene que ser el mejor, sino ser el primero en llamar la atención y así hacerse un hueco en la mente del público objetivo. Es la imagen simplificada que el consumidor tiene de ese producto en su mente. Se tienen que establecer unos criterios adecuados en el proceso de comunicación para que la mente del consumidor absorba y el producto se ubique de la forma correcta en ella. En la mayoría de los casos, la segmentación del mercado y el posicionamiento se deciden de forma simultánea.

POSICIONAR EL PRODUCTO



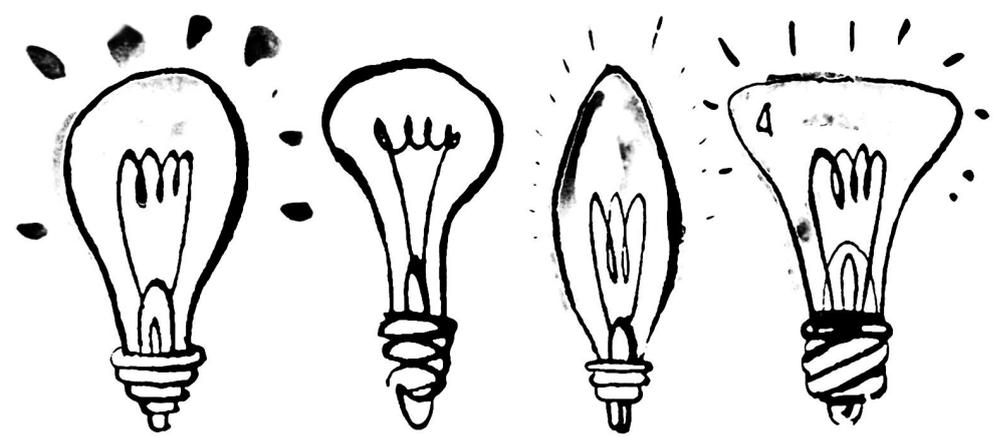
Objetivo de posicionamiento

El posicionamiento busca situar o posicionar el nombre y la imagen de un determinado producto en la mente del consumidor de forma tal que aparezca allí como el elemento que reúne las mejores características y atributos para satisfacer sus necesidades. Para posicionar un producto hay que tener en cuenta dos cosas:

- Las expectativas de los consumidores en el segmento considerado.
- Las características del producto y las de la empresa.

La era del posicionamiento

En la era del posicionamiento aparecen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito. Ante una sociedad sobrecomunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente que les resulte favorable. En esta época, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva favorable.



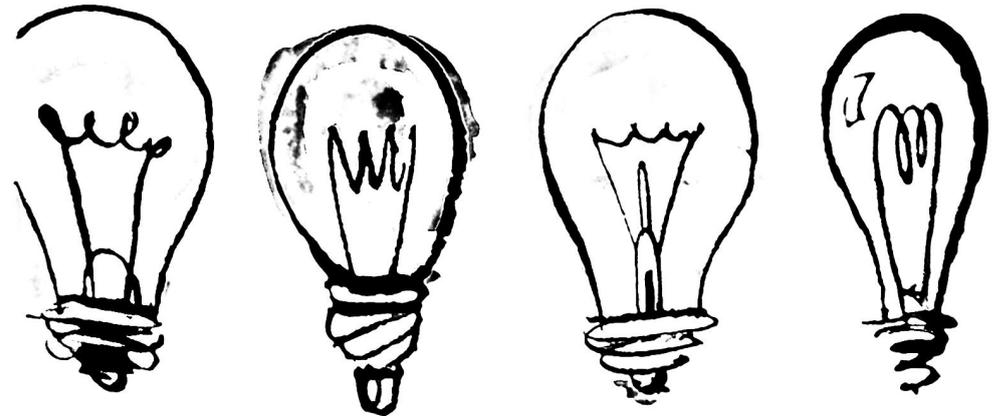
El poder del nombre

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto. De esta manera muchos pensadores y gurús del marketing y la publicidad sostienen que un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre malo no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso.

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. El nombre es clave en todo orden de cosas. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta relevancia.

Un nombre trivial, que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente del público objetivo. Lo que se debe buscar es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento. Así dar con un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto se convierte en una excelente estrategia. Algunos buenos ejemplos en este sentido son el Champú Head-Shoulders (cabeza y hombros), la loción para la piel Care (cuidado intensivo), la pasta dentífica Close-up (brillante), etc.

La estrategia de posicionamiento se encuentra muy vinculada al hecho de penetrar en la mente del consumidor, enganchando el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en la mente.



La importancia de llegar primero y el mantenimiento

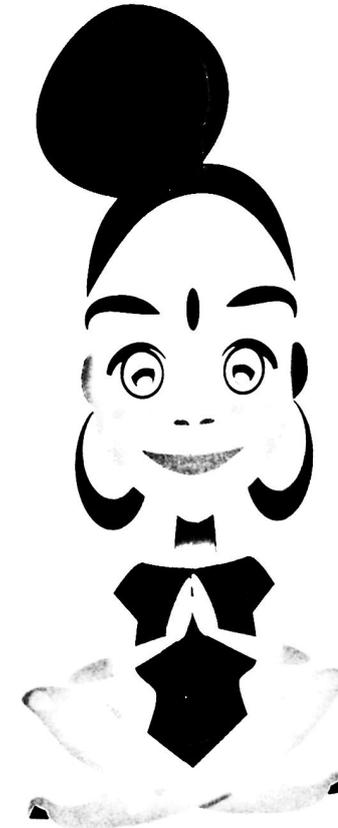
Para muchos autores la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar. El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico. Si un servicio o producto es deficiente, esta cuestión afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no se logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo.



Reposicionamiento

Como ya se ha mencionado, el posicionamiento consiste en meterse en la mente del consumidor con una idea. Por su parte, la misión del reposicionamiento es la de cambiar la posición que el producto tiene en la mente del cliente. También se puede reposicionar a la competencia asociándola con una idea negativa o de debilidad. Ésa es una manera muy efectiva para una marca de llegar al consumidor, en especial si se percibe el producto o servicio en cuestión como una segunda categoría.

En cuanto a marcas, la marca dominante de una categoría mantiene cierta percepción en el consumidor por ser la más fuerte y la primera. Muchas empresas descuidan el reforzamiento del posicionamiento que tienen en el mercado. Es por esto que pueden estar expuestas a que la competencia logre destronarlas de la ubicación que poseen. Es difícil ser la marca dominante y no contar con la percepción correcta por parte de los consumidores. También es importante considerar la prestación de un buen servicio. De hecho, ambos factores están muy relacionados y son los que ayudan a conseguir una buena performance del producto o servicio en cuestión.



Estrategias de posicionamiento

Existen varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento. Algunas de ellas son:

El líder: Este tipo de estrategia busca ocupar la posición dominante y es reconocida por sus competidores como tal. Intenta desarrollar la demanda global buscando nuevos usuarios, promoviendo nuevos usos. También se preocupa por defender su cuota de mercado.

El retador: En este caso se pretende ocupar el puesto de líder. Para ello se apela a una estrategia agresiva que tiene que estar dotada de una fuerte capacidad de reacción y defensa, lo que también se exige al líder actual.



El seguidor: Se trata de aquellos que disponiendo de una pequeña cuota de mercado adoptan un comportamiento adaptativo. Sus decisiones son iguales que las de la competencia. Este hecho no significa pasividad, sino llevar a cabo una estrategia de desarrollo que no suscite represalias.

El especialista: Aquí se trata de especializarse en un nicho de mercado.

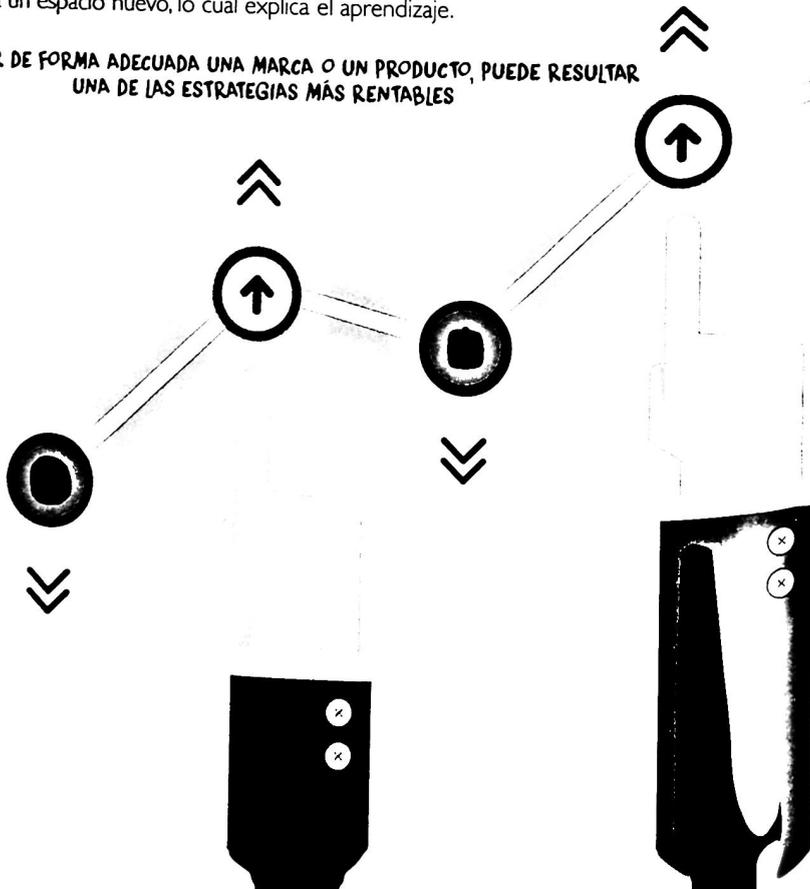
Ir en contra del líder: Esto no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada, ya conocida. Se trata de reposicionar a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.

Comparación: La comparación es eficaz gracias a que el consumidor, en el momento que tiene que elegir un producto en el punto de venta, lo compara con aquellos que ocupan los primeros espacios de la escalera de su categoría. La publicidad le ofrece la comparación ya realizada al receptor y le evita un trabajo. Por supuesto, la comparación es brindada resuelta a favor del anunciante. En este punto hay que tener presente que muchas asociaciones de publicidad no permiten la comparación directa entre marcas, aunque sí se habilitan las comparaciones de índole genérica.

Otras estrategias: En esta categoría se pueden mencionar: el alto precio (tanto para productos de lujo que el consumidor asume como así también para productos comunes, o de bajo precio – se trata del esfuerzo realizado por los productos de segundas marcas, para aprovechar un hueco en los supermercados=); el sexo (Marlboro que ha adquirido una posición masculina para sus cigarrillos); la edad (posicionar productos segmentando por la edad de mercado como por ejemplo los útiles escolares); recurrir al momento del día para el uso del producto (la primera medicina nocturna para el resfrío, el desayuno de los campeones); observar la distribución (la primera marca que se distribuyó en tal o cual lado)

Marcas nuevas: Por otra parte, si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar un nuevo espacio en la mente del hombre. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que se lo relacione con lo antiguo. De esta manera, por asimilación, podrá penetrar en su esquema y, por acomodación, surgirá un espacio nuevo, lo cual explica el aprendizaje.

POSICIONAR DE FORMA ADECUADA UNA MARCA O UN PRODUCTO, PUEDE RESULTAR UNA DE LAS ESTRATEGIAS MÁS RENTABLES



Tipos de posicionamiento

Existen diferentes tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributos específicos como el tamaño, forma, precio, etc.
- Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.
- Posicionamiento por uso o aplicación. En este caso el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: Aquí el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: En este caso el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

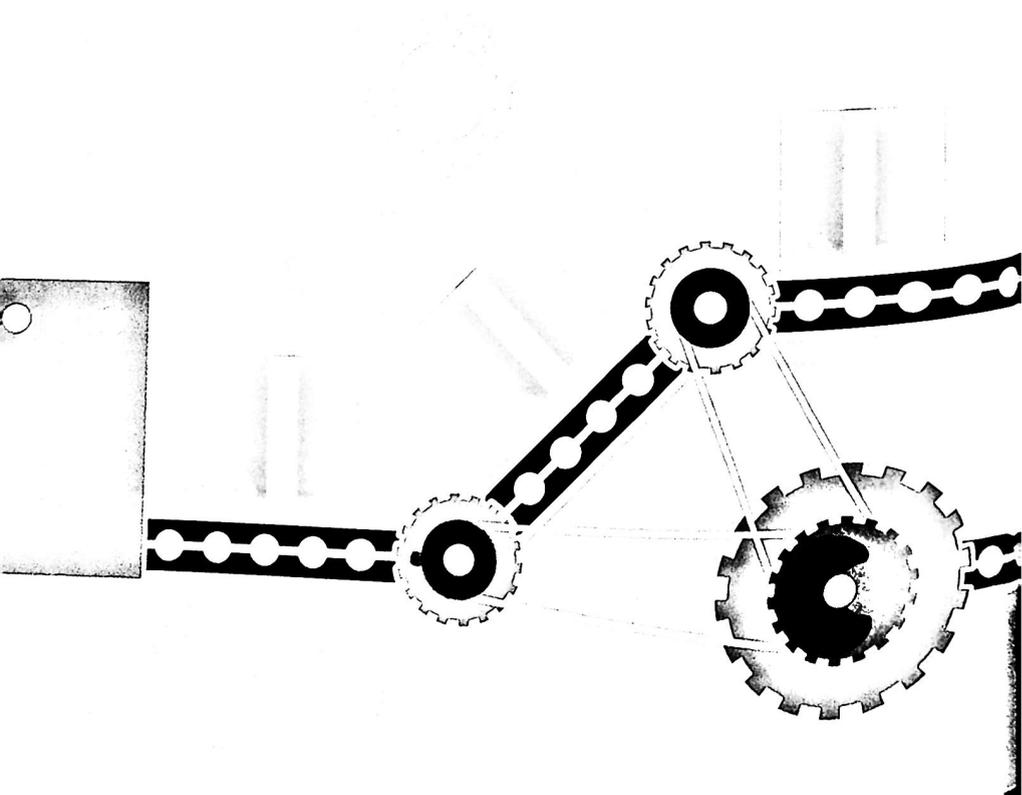
Proceso de posicionamiento

El proceso de posicionamiento se compone de las siguientes etapas:

- Identificar el atributo que se quiere resaltar en el producto
- Dar cuenta de la posición de ese atributo en los productos competidores.
- Escoger la estrategia a partir de las ventajas competitivas.
- Por medio de la publicidad, comunicar al mercado el posicionamiento del producto.

Es importante no perder de vista que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles del marketing mix como son producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas:

- Crear fortaleza en la posición actual.
- Intentar ser líder en una posición desocupada.
- Desposicionar a la competencia



Debido a la gran cantidad de información que en la actualidad puede tener el cliente acerca de un producto, se atribuyen escalas de valor en su mente, alcanzando el primer lugar el producto que mejor se recuerde. Es justamente por esto que las empresas luchan por estar en ese lugar. Para lograrlo se intenta resaltar alguna característica, beneficio o atributo que ofrezca el producto. El producto puede estar posicionado en base a varios atributos, teniendo así doble beneficio pero hay que tener en cuenta no caer en los siguientes errores:

Sobreposicionamiento

El cliente o consumidor aprecia una imagen de marca estrecha



Posicionamiento confuso

En este caso se obtiene una imagen errónea. Esta imagen puede ser la resultante de cambios frecuentes de posicionamiento. O bien, al resaltar varias características del producto al mismo tiempo.



Subposicionamiento

La imagen del producto resulta ser imprecisa para el comprador.

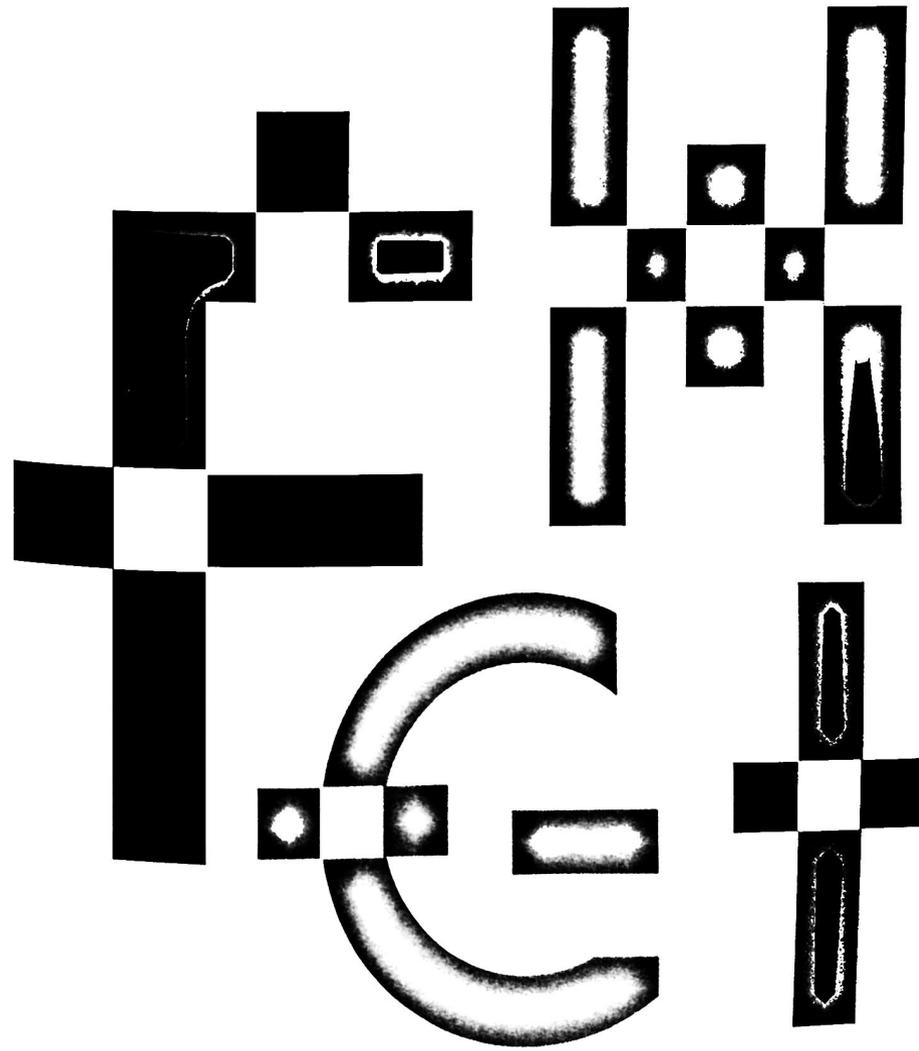
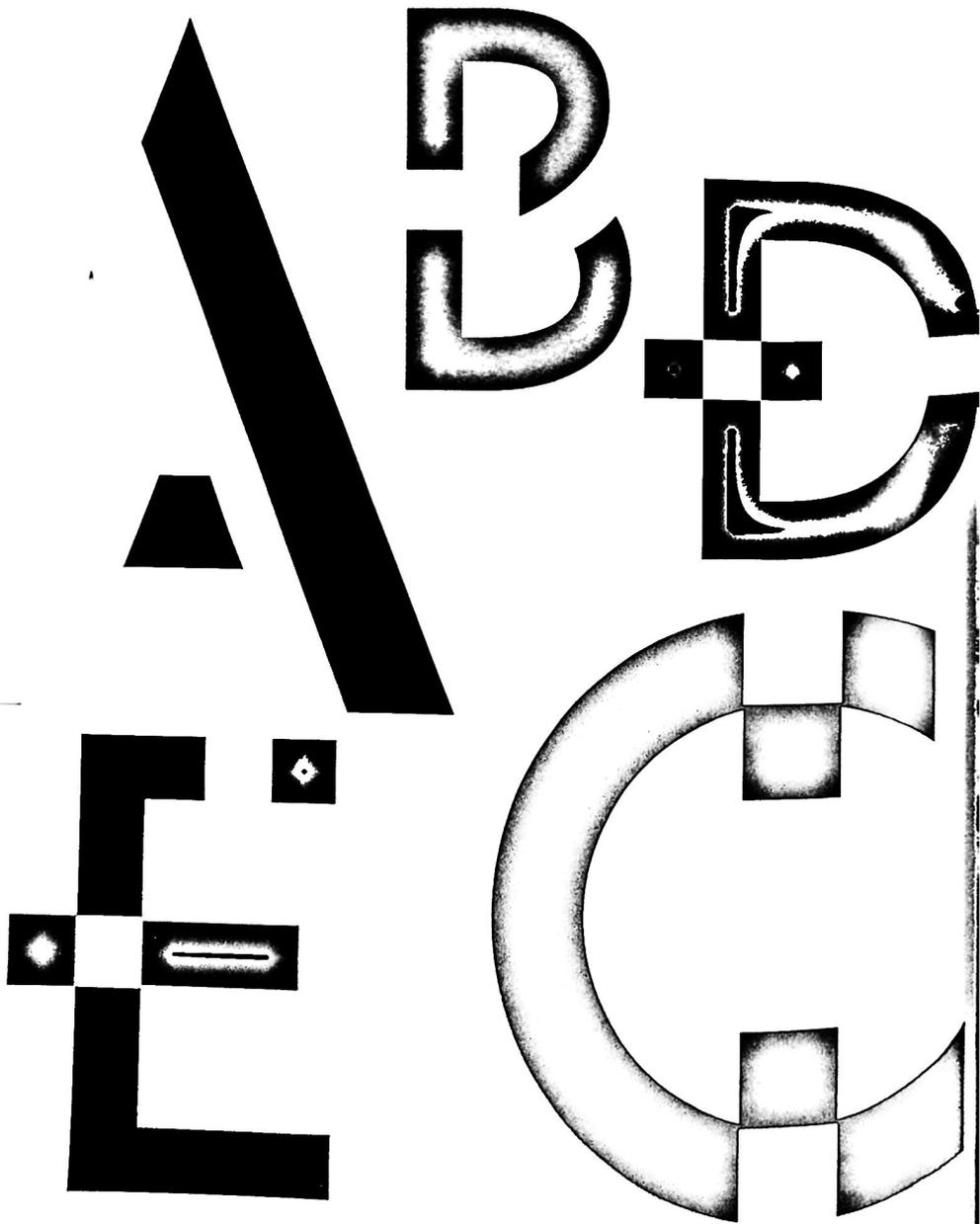


Posicionamiento dudoso

El consumidor no tiene credibilidad de la imagen del producto debido al precio, la calidad, el fabricante, etc.



GLOSARIO
ICNOGRÁFICO



GLOSARIO ICONOGRÁFICO

Definiciones

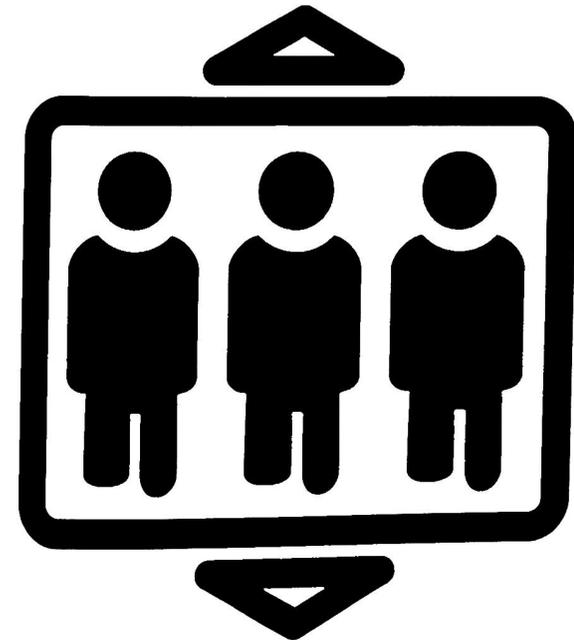
Público Objetivo

El público objetivo, también conocido como target, puede ser definido como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que un determinado producto o servicio busca dirigirse. En otras palabras, se trata de elegir a aquel público al que se quiere llegar. Debido a esta misma cuestión se tratará de un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad.



Relevancia del público objetivo

Al momento de dar vida a una campaña, la selección del público al que se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más relevante que se debe tomar. El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y de sus afinidades. Esta selección está basada en los fines a los que se quiere alcanzar. Es importante considerar que consumidores y público objetivo no son términos iguales. De hecho la campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto.



Criterios para definir un público objetivo o target

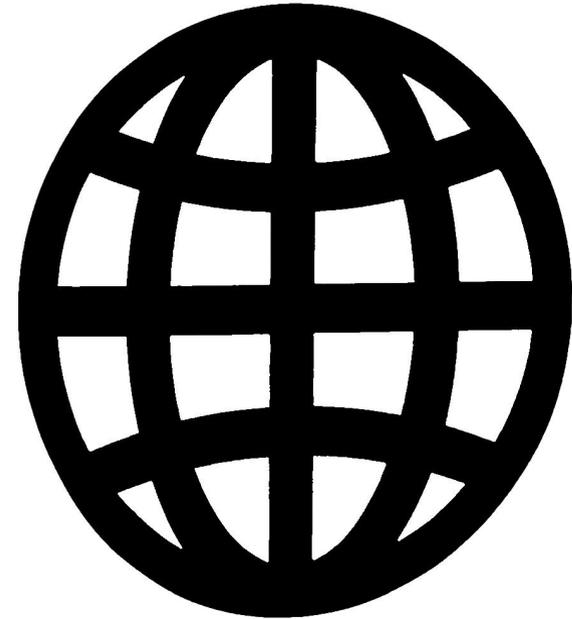
Conocer el público objetivo es uno de los principales puntos en toda campaña publicitaria. Después de todo no hay que olvidar que la creatividad de la misma está dirigida a un determinado target. Para ubicar donde se encuentra realmente el público objetivo se realizan estudios que indican las variables duras y blandas así como también la descripción exacta del target al que va dirigido el producto.

Criterios generales

Se trata de una serie de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de ciertas características que pueden ser elegidas o pueden venir dadas.

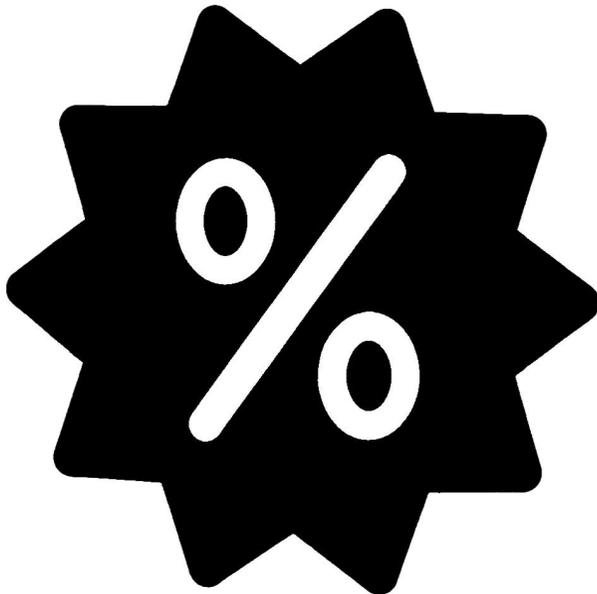
Criterios sociodemográficos

Reúnen a los individuos a partir de distintas variables como el sexo, la edad, el lugar en el que viven (municipio, clima), el nivel de estudios, su posición en el hogar, etc. Básicamente este tipo de criterio se basa en la idea de que los consumidores varían según el área en el que viven.



Criterios socioeconómicos

Estos criterios relacionan a los individuos con determinados aspectos tales como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

**Criterios psicográficos**

Ellos son los encargados de brindar razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores. Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones que hace la psicología del individuo. Los encargados de marketing se sienten cada vez más atraídos por una segmentación basada en los factores de interés para una persona tanto como por sus opiniones y actividades que conforman su estilo de vida.



Criterios específicos

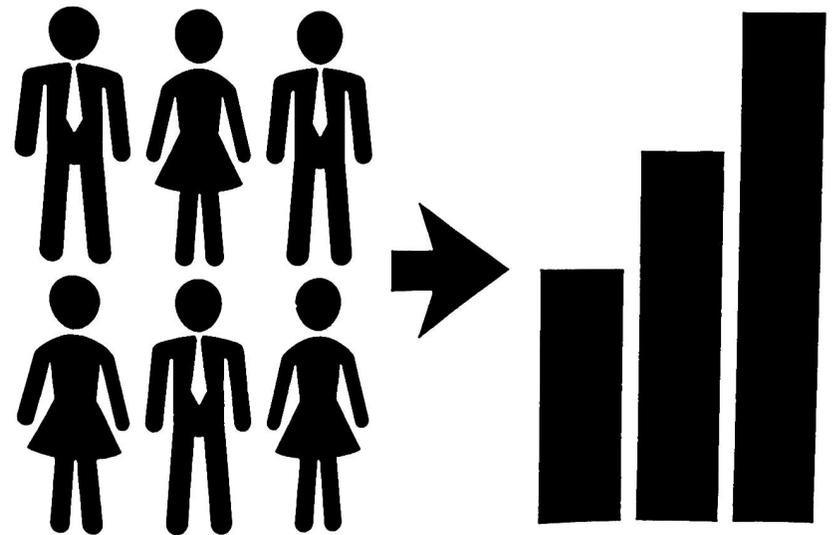
Dentro de este tipo de criterios se pueden mencionar los más utilizados como el uso del producto, las situaciones de compra, la categoría del usuario, el tipo de compra, la fidelidad o lealtad a la marca y el lugar de la compra.



Etapas

Se pueden mencionar tres grandes etapas para seleccionar un público objetivo.

- 1. Segmentación del mercado:** Se trata de dividir a los consumidores en grupos. Para ello se trazan perfiles y se evalúa el atractivo de cada uno. De esta manera se busca relacionarlo con la marca.
- 2. Selección del mercado:** En este punto se trata de elegir los segmentos que más se adecúen a los potenciales adquirentes del producto.
- 3. Posicionamiento en el mercado:** Aquí se trata de lograr ubicar al producto o servicio que se está ofreciendo en un lugar competitivo dentro de la cabeza del consumidor.



Estrategias de selección del público objetivo

Otra clasificación a tener en cuenta al momento de seleccionar el público objetivo es la siguiente:

Marketing masivo: Esta estrategia se lleva a cabo cuando una empresa decide pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos. En su lugar opta por dirigirse a la totalidad del mercado con una única oferta. A través del uso de esta estrategia se pretende lograr un rendimiento de escala, bajos costos y precios.

Marketing segmentado: En esta caso la empresa decide dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos.

Marketing de nicho: Se desarrolla cuando la empresa persigue una gran cuota en uno o varios segmentos.

Marketing individual: Se trata de personalizar productos y programas de marketing a medida. Es decir que lo que se busca es adaptarlos a los gustos de los individuos o lugares.

Problemas a Resolver

Alude a aquellos problemas que buscan ser resueltos a través de una campaña de publicidad determinada.

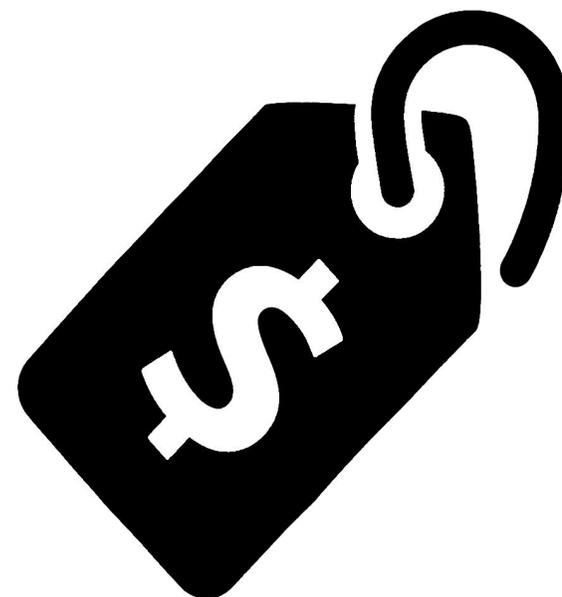


Producto

En el campo del marketing, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda con el fin de satisfacer una necesidad o dar respuesta a un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales del marketing mix, también conocido como "Las cuatro P" del marketing.

**Precio**

El precio se establece a partir de una serie de diferentes cálculos y estudios económicos, donde se identifica la demanda del producto en cuestión, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los consumidores, las tendencias actuales y los gustos de los ya mencionados consumidores. Uniendo todos estos factores, será posible fijar el precio del producto. Asimismo resulta esencial que las empresas tengan en cuenta las diferentes formas de pagos, descuentos, etc. que puedan ser susceptibles de aplicación en el futuro a su producto. El precio es probablemente el elemento que se fija a corto plazo, y el único de los cuatro con el que se generarán ingresos. Igual que para definir el producto, para establecer el precio es necesario tener en cuenta: costos (fijos y variables), margen de beneficio, elementos del entorno interno y externo, estrategias de marketing y objetivos tanto estratégicos como tácticos.



Plaza (Placement o distribución)

Este punto incluye los canales que se utilizarán para que el producto llegue al consumidor. Éste debe tener la posibilidad de tener acceso a dicho producto en cualquier momento. Por ello la importancia de tener establecidos los puntos estratégicos donde se comercializará el producto. Resulta indispensable para concretar la estrategia de distribución tener en cuenta diferentes cuestiones tales como canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física y merchandising.

**Promoción**

El objetivo de la promoción es el aumento de ventas a través del uso de los diferentes medios de comunicación. Su meta final será por lo tanto comunicar las características del producto o sus beneficios para que se recuerde y el cliente reitere la compra del mismo. Para fijar la promoción, será necesario utilizar diferentes herramientas como análisis de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y el marketing directo, entre muchas otras posibilidades.



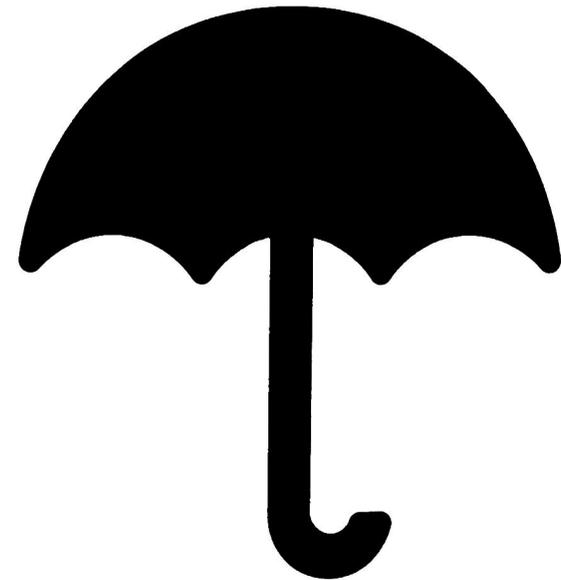
Prioridad

Refiere a la promesa o el beneficio que brinda un determinado producto o servicio. De todos los atributos del producto o servicio ¿cuál es el principal en función de las características del mercado?

**Prueba (Reason-Why)**

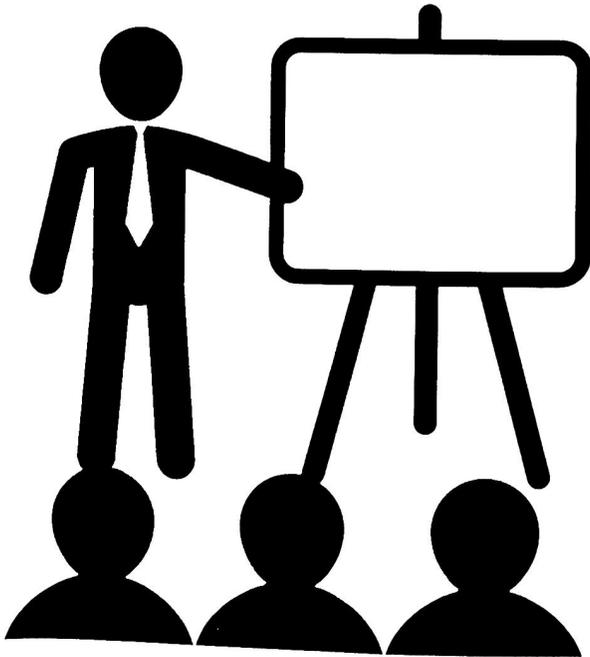
Es la razón que da una marca para que el consumidor crea lo que ésta le dice. Los anunciantes necesitan aportar "pruebas" para convencer a los consumidores. El Reason Why es justamente una de esas pruebas. Se trata de esa razón, ese motivo por el cual el beneficio básico de un producto o servicio se vuelve tangible. No importa qué producto o servicio sea, el Reason Why sirve para explicar la razón por la que el éste puede llevar a cabo lo que afirma la campaña de marketing, el packaging o la línea de comunicación de la marca.

Para diferenciar entre el beneficio de un producto y su Reason Why es bueno hacerse la pregunta de "¿Por qué?". El argumento comercial que responda a ese por qué, será la Reason Why.

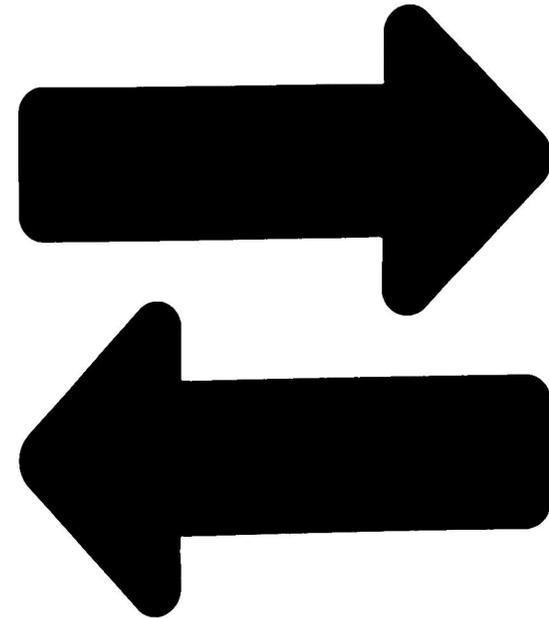


Presentación

Sea cual sea el tipo de presentación que se vaya a realizar, en todos los casos el fin es el mismo: ganar la aceptación del cliente. Por ello será necesario elaborar una estrategia, adaptarse al destinatario del mensaje y cuidar al máximo cada uno de los detalles. En la medida que la presentación obedezca a una estrategia determinada con anticipación habrá que admitir que no existen dos presentaciones iguales. A pesar de esto, sí será posible identificar la información esencial que el cliente necesita conocer para tomar su decisión, al menos en la mayoría de los casos.

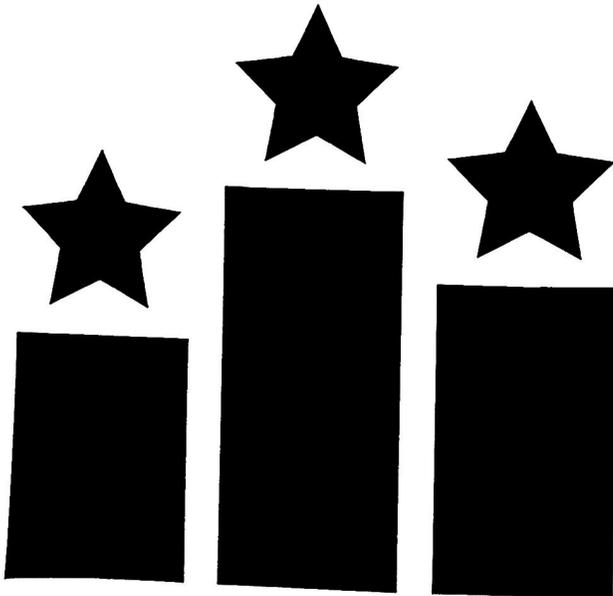
**Punto de Diferencia**

Los puntos de diferencia son aquellos atributos o ventajas valoradas de forma positiva que los consumidores vinculan de forma estrecha con una marca. Ellos creen que estos valores no podrán ser encontrados en las marcas de la competencia de la misma manera o al mismo nivel.

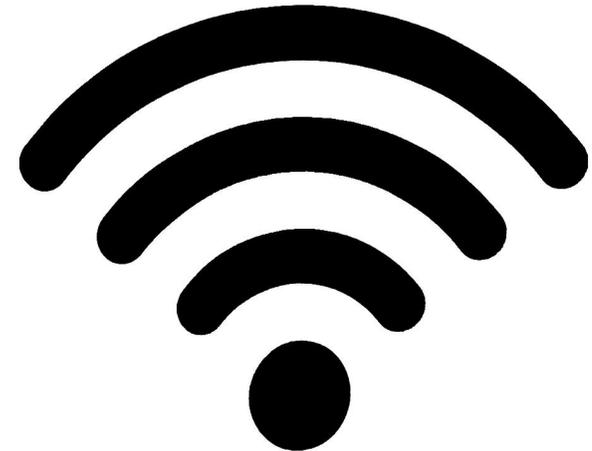


Puntos de paridad

Los puntos de paridad son asociaciones que no son necesariamente exclusivas de la marca, sino que se comparten con otras marcas. Estas asociaciones o vinculaciones se presentan en dos formas básicas, la categoría de productos o servicios y la competencia. Se puede decir que los puntos de paridad de la categoría son asociaciones necesarias para que los consumidores elijan una marca. Por su parte los puntos de paridad competitivos son asociaciones destinadas a anular los puntos de diferencia de los competidores.

**Plataforma de Difusión**

Refiere a los medios y soportes que se utilizarán para vehicular un mensaje. Puede tratarse de un solo medio o soporte o de una combinación de varios. La plataforma de difusión considera también de qué manera se hará uso de estos medios o soportes.



Datos clave en la presentación de una agencia

Quién es la agencia: Aquí se alude a cuestiones tales como la dimensión y las cifras principales de la agencia, su historia, filosofía y valores.

El equipo: Refiere a los rasgos de los profesionales que la componen, su experiencia formación.

Los clientes: Aquellas marcas o productos que confiaron en la agencia. Se aconseja presentarlos organizados de acuerdo con un criterio lógico.

Servicios que presta: Se trata de expresar los tipos de acciones que puede llevar cabo y empresas con las que colabora.

Datos básicos para la presentación de campaña

Investigación: Este es el primer punto. Aquí se relevarán cuestiones como ¿qué se ha investigado?, ¿por qué?, ¿cómo? y, fundamentalmente, se examinarán los resultados principales.

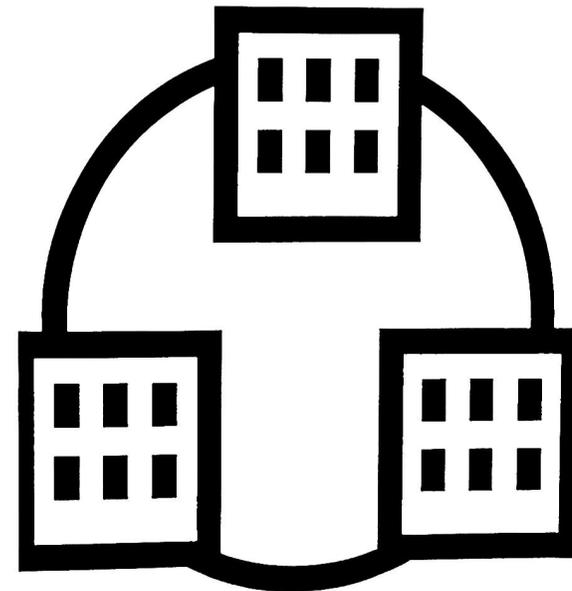
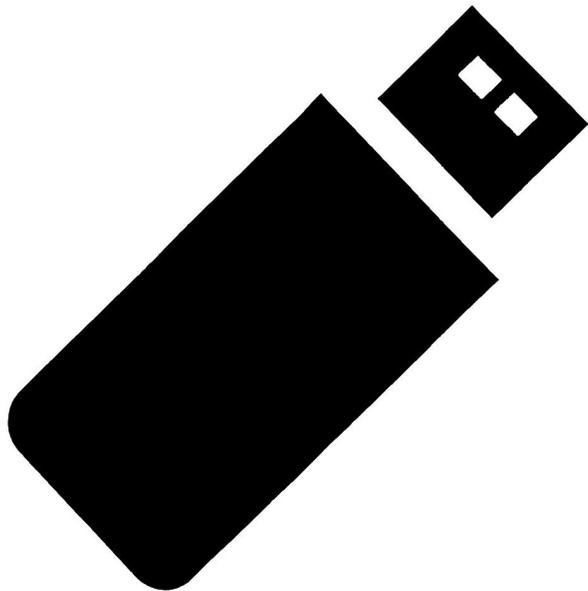
Propuesta estratégica: ¿Qué se propone lograr con la campaña?

Propuesta creativa: ¿Cómo se logrará lo que se ha propuesto?

Propuesta de medios: ¿De qué manera se llegará al público objetivo?

Calendario de acciones: Se trata de una cronología, una línea de tiempo en la que se expondrán los tiempos y acciones más importantes.

Presupuesto.



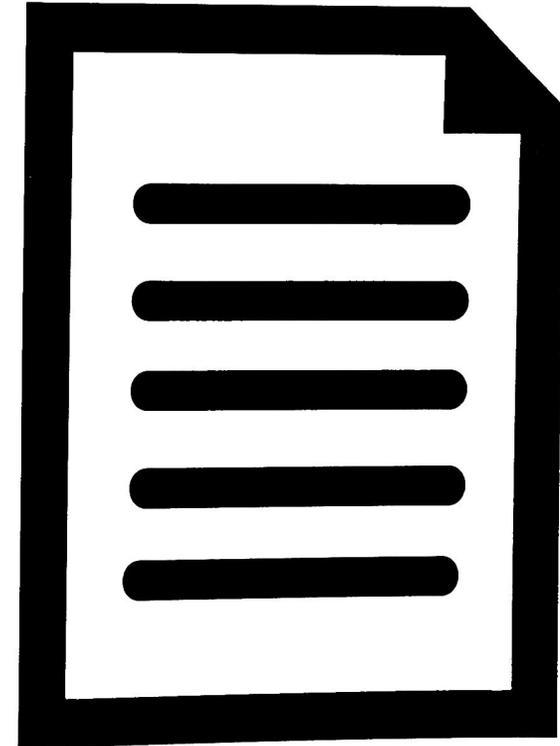
Puntos esenciales para lograr una presentación exitosa

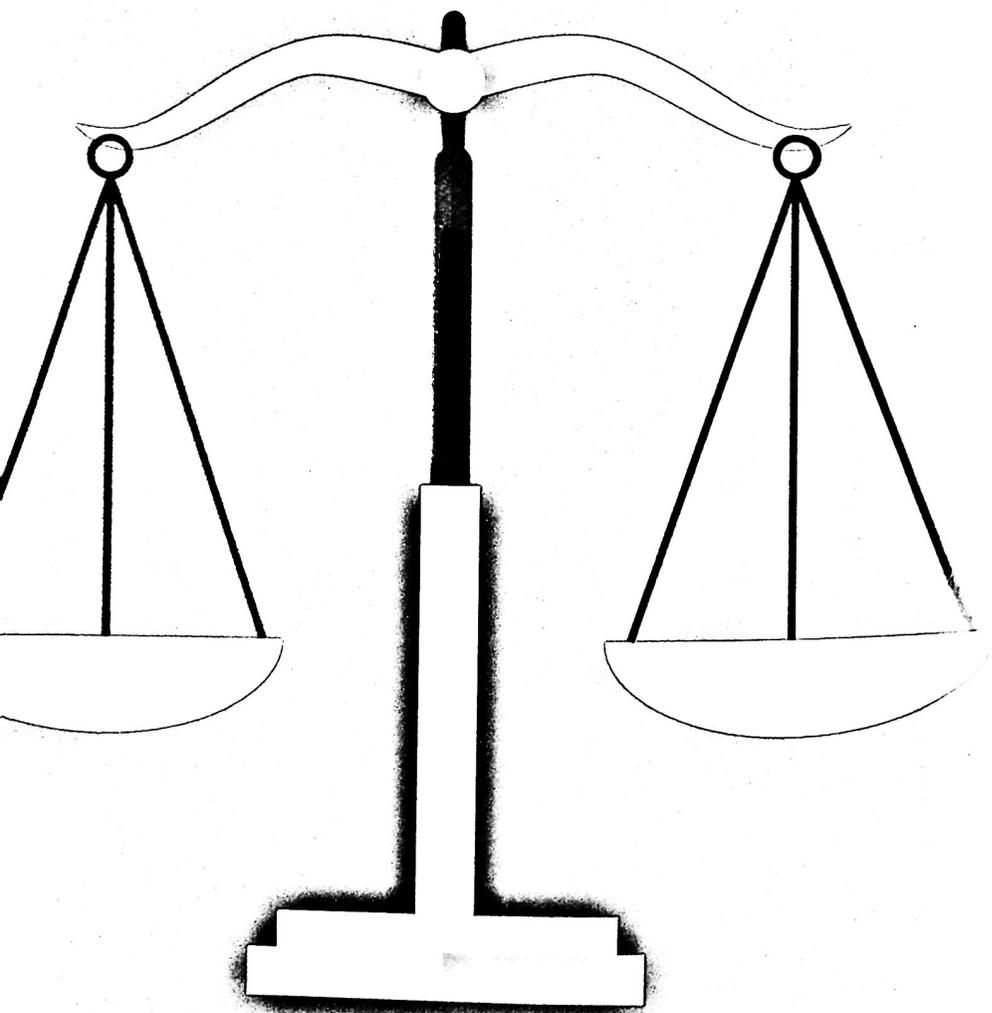
1. **Definir la meta:** ¿qué se quiere lograr?
2. **Analizar el auditorio:** ¿Quiénes serán los receptores? ¿Quiénes estarán en la sala por parte del cliente?
3. **Encargados:** Refiere a decidir quién o quiénes deben hacer la presentación y quién estará de apoyo.
4. **Apertura:** La apertura de la presentación es de vital importancia. En este punto se vuelve preciso cuidar la forma de abrir la presentación.
5. **Elegir una estructura:** Este hecho funcionará como la columna vertebral de la presentación y propondrá un orden.
6. **Apoyo:** Es vital preparar material de apoyo y de muestra.
7. **Anticipación:** Anticiparse a las posibles objeciones es de gran ayuda. De esta manera se podrá contar con respuestas preparadas de antemano que ayudarán a salir airoso de posibles preguntas incómodas o difíciles.



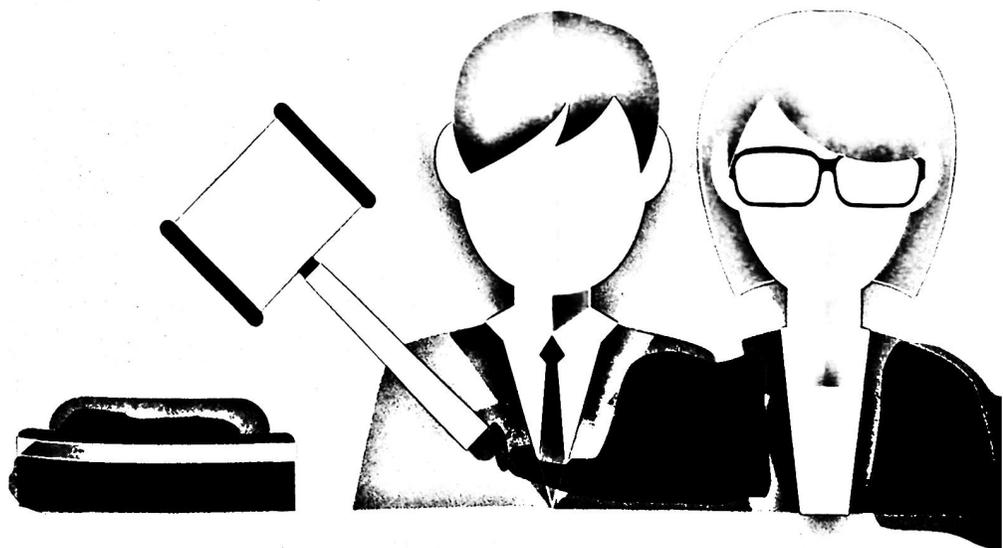
Documentos

Para las presentaciones se suelen crear documentos de apoyo que pueden entregarse al anunciante. La mayoría de las agencias cuentan con un "Dossier de Agencia" que contiene la misma información normalmente ampliada. También puede entregarse un dossier de campaña, documento que permitirá al anunciante seguir la reunión cómodamente y disponer de toda la información necesaria.





LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING



La regulación de la publicidad y el marketing

¿Porque es importante la regulación?

La publicidad es de vital importancia para la sociedad actual. Para empezar, ella constituye un motor esencial del funcionamiento del mercado capitalista de estos días, basado desde comienzos de siglo y cada día más en una producción y una demanda de carácter masivas que necesitan encontrar sus consumidores y difundir para esto sus productos y servicios. Pero la publicidad ya no se limita sólo a fomentar la industria de los anunciantes, sino que ella misma se ha convertido en una industria con un potencial económico propio enorme.

El universo de la comunicación social depende en una importante medida de los ingresos derivados de la publicidad. Si los medios de comunicación son esenciales para la sociedad actual y la publicidad es esencial para los medios, la conclusión sobre la importancia del papel de la publicidad es que la misma se ha convertido en uno de los fenómenos socioculturales más destacados de los últimos tiempos. Su influencia es más que evidente en los hábitos de consumo, en los gustos y las modas. Además se ha transformado en un potente factor de socialización para niños y jóvenes. Cada vez resulta más frecuente que se reconozca la influencia creciente de la publicidad en el arte, los modos de vida y las actitudes en general de la cultura de estos tiempos.

Este protagonismo económico, social y cultural de la publicidad vuelve cada vez más necesaria su correspondiente regulación. Si la publicidad ocupa un lugar importante en la sociedad actual e influye poderosamente en las vidas de sus miembros, es lógico que aparezca una creciente preocupación por las normas que deben guiarla y regularla. La publicidad ha sido así objeto de una atención creciente por parte del derecho. La regulación jurídica aumenta conforme lo hace la trascendencia de los productos anunciados (como en el caso de los farmacéuticos) o de los hábitos de consumo fomentados (como en el caso del tabaco o el alcohol), cuando la publicidad se dirige a grupos que merecen especial atención por parte del estado y la sociedad (como los niños), o cuando afecta a derechos fundamentales de las personas (como la salud, la intimidad, la imagen, etc.).

A pesar de que no cabe duda alguna respecto a la importancia del papel del derecho en la regulación de la publicidad, también es cierto que este campo presenta algunas dificultades a la hora de cubrir todos sus aspectos morales y normativos. Son estas dificultades y limitaciones del derecho las que hacen necesario el refuerzo de la ética publicitaria a través de la autorregulación de quienes ejercen la profesión de publicistas. De estos inconvenientes, dos son especialmente significativos:

a. El derecho, la norma jurídica, tiene que ser de carácter general. Esta generalidad es mayor aún si cabe en ámbitos como el de la publicidad, lo cual deja siempre un cierto margen a la hora de concretar las conductas que se ajustan o no al derecho. En ocasiones, este margen es usado por algunos para escapar al espíritu de la ley, lo que hace muy recomendable la existencia de otras formas de exigir corrección que complementen al ordenamiento jurídico.

b. El derecho prescribe las conductas incorrectas que pasan así a ser de carácter ilegal. Pero en una sociedad abierta y plural, como en las que vive Occidente en la actualidad, hay muchas cuestiones que no pueden ser reguladas por el derecho y que sin embargo presentan una dimensión ética destacada, que en ocasiones dañan la imagen de la publicidad y provocan cierto malestar social. En estos casos, los mecanismos de autorregulación están en mejores condiciones de abordar estas cuestiones. Por su parte, algunos rasgos específicos de la publicidad se acentúan más si caben estas limitaciones del derecho y hacen más necesaria la labor autorreguladora. Uno de estos rasgos es el gran dinamismo de la actividad publicitaria. Debido a los intereses económicos en juego y a su propia naturaleza, la publicidad resulta una actividad especialmente dinámica, en constante movimiento, siempre dispuesta a aprovechar novedades o producirlas ella misma con tal de llegar a un público saturado de mensajes. Exactamente lo contrario del derecho, una disciplina siempre más lenta y cuidadosa. Sólo cuando alguna novedad tecnológica, comercial, comunicativa, etc., lleva ya algún tiempo en el mercado se produce su regulación jurídica. Entre la aparición de la novedad y su regulación puede pasar un lapso de tiempo más o menos amplio. Este vacío suele ser utilizado por los más desaprensivos. Ellos se aprovechan de la situación e intentan obtener ganancias rápidas, con la tranquilidad que supone no poder ser sancionados por ello. Aquí la autorregulación puede jugar un importante papel al suplir el vacío jurídico, estableciendo criterios que permitan discriminar entre una publicidad ética y otra que no lo es.

Un buen ejemplo de este tipo de conductas podría ser la publicidad en Internet. Dada la relativa novedad del soporte, existe poca legislación al respecto. Sin embargo, este panorama no ha desalentado la inversión publicitaria en la Web. De hecho la inversión publicitaria en este medio es una de las que más ha crecido en los últimos años.

Los mensajes publicitarios están compuestos por distintos elementos. Por un lado el mensaje publicitario puede contener una serie de afirmaciones objetivas referidas a aspectos del producto o servicio anunciado como por ejemplo si la composición o el peso es la que se dice, si fue hecho donde se afirma, si el descuento final se ajusta al prometido, etc. Es decir, una serie de afirmaciones que dado su carácter objetivo son fáciles de comprobar. En otras palabras es sencillo establecer si son engañosas o no y por lo tanto es posible discriminar jurídicamente en estos casos entre la publicidad correcta o incorrecta sin muchos inconvenientes.

Sin embargo, la gran mayoría de los mensajes publicitarios suele incorporar además otros elementos. En esta categoría se encuentra el componente puramente retórico, visual, etc. Se trata de un componente que acompaña la presentación del producto o de la marca, que suele llamar la atención y que además presenta un carácter fuertemente subjetivo. En el caso de algunos productos, este componente prácticamente lo es todo a la hora de anunciarlos. En ocasiones, este tipo de recursos puede causar indignación e incluso daño a una parte del público, creando así un problema de carácter ético. Algunas campañas especialmente provocativas o agresivas han sensibilizado a la opinión pública acerca de este tipo de excesos. Sin embargo, salvo casos muy extremos, el derecho tiene pocas posibilidades de aplicar criterios o medidas efectivas a este tipo de campañas. Esta falta de efectividad del derecho hace especialmente adecuado el complemento de la autorregulación.

Hay casos aún más particulares. En ocasiones, los efectos perjudiciales de la publicidad no se siguen de campañas falaces o diseñadas para causar molestia, indignación o daño alguno. No cabe en estas cuestiones por lo tanto intervención alguna del derecho. A pesar de esta no intervención puede existir un problema ético importante. En este tipo de casos y en muchos más, la autorregulación puede complementar al derecho y al mercado a la hora de establecer pautas de comportamiento para una actividad como la publicidad. De esta forma, la autorregulación complementa al derecho porque aporta soluciones y criterios en aquellos casos en los que éste tiene dificultades para actuar o ser efectivo.

Asimismo complementa al mercado porque subraya la necesidad de prestar atención a la dimensión ética de la publicidad en tanto que fenómeno de gran influencia social.

La autorregulación

La autorregulación posee dos rasgos fundamentales:

- En **primer** lugar trata de establecer y promover los valores morales y los bienes internos de la publicidad en sus diferentes aspectos: comercial, comunicativo, etc. Asimismo intenta facilitar vías para exigir su ajustamiento a dichos valores y normas.

- **Segundo**, su puesta en marcha, su funcionamiento y su efectividad son el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de quienes realizan, pagan o viven de la publicidad, es decir anunciantes, publicitarios (agencias, profesionales, centrales, etc.) y medios o soportes. Si bien es cierto que la participación directa de los consumidores es cada vez más común en otras formas de autorregulación, como en el caso de los medios de comunicación, en el ámbito de la publicidad es menos frecuente. Los consumidores pueden participar trasladando sus quejas y demandas a los organismos y entidades de autorregulación. Pero si la autorregulación debe implicar a todos los que se relacionan con una determinada actividad, no hay duda de que la tendencia debe ser a incluir cada vez más también a los consumidores como participantes y promotores de los propios mecanismos y medidas autorreguladoras de la publicidad.

La autorregulación supone en cualquier caso un desplazamiento del ajuste normativo de la publicidad desde el estado -y su regulación jurídico-administrativa- y el mercado -y su regulación económica- a la sociedad civil y su regulación ética. De esta forma, a partir de la libre iniciativa de quienes la realizan o viven de ella y sin que esto entrañe coacción alguna, se hace posible el incremento de responsabilidad de la publicidad. A pesar de que hay quienes ven a la autorregulación como una restricción de la libertad, puede manifestarse que existe una correspondencia clara entre una sociedad democrática y responsable y su nivel de autorregulación, en este caso sobre la publicidad.

Por otra parte, la autorregulación tampoco se encuentra en absoluto enfrentada con el logro del beneficio, siempre que éste no sea puramente especulativo, a corto plazo y a toda costa. Las empresas anunciantes, las agencias, los medios, etc., con una trayectoria histórica de mayor solvencia y prestigio suelen ser también aquellas que han prestado o prestan mayor atención a las cuestiones éticas de la comunicación comercial.

Una práctica cada vez más necesaria conforme aumenta el nivel cultural del consumidor medio y se satura más el mercado. Una campaña agresiva, puede impactar sobre la opinión pública y hasta aumentar las ventas a corto plazo, pero a si se observa una perspectiva más amplia son otro tipo de conductas y valores los que ayudan a que un producto o una marca pueda mantenerse.

Beneficios y ventajas de la autorregulación

La autorregulación debe tratar de equilibrar el poder y la importancia social que ha alcanzado la publicidad en el último tiempo con el peso y la efectividad que puedan tener en ella ciertas normas y criterios morales. Si los avances técnicos permiten una comunicación más perfecta, la autorregulación debe hacerla deontológicamente mejor. Éste es su sentido y su papel fundamental. Pero la autorregulación aporta otras ventajas que conviene destacar:

1. La autorregulación lleva a cabo una importante labor preventiva. A diferencia del impacto negativo de una campaña o la sanción del derecho, que se producen siempre más tarde, la autorregulación permite prevenir las acciones que podrían causar daño o perjuicio antes de que acontezcan. En este sentido, una de las labores que pueden realizar los mecanismos de autorregulación es asesorar éticamente a agencias, anunciantes, medios, etc., que lo soliciten, evitando así tener que actuar una vez que el daño ya se haya producido.

2. En ocasiones, algunos problemas éticos de la publicidad se generan en situaciones en las que se producen enfrentamientos entre anunciantes. Estos enfrentamientos pueden acontecer a través de la imitación, comparación, denigración, etc. Cuando estos conflictos se dirimen ante la opinión pública todos suelen salir perdiendo. Una de las funciones de la autorregulación es fomentar formas de mediación y resolución negociada de conflictos como estos, por supuesto sin perjuicio de la competencia legítima.

3. La autorregulación no siempre consigue evitar los conflictos o los daños a terceros, pero cuando se producen también puede aportar algunas ventajas. De esta manera, los mecanismos de autorregulación resultan ser mucho más rápidos a la hora de aportar veredictos, imponer sanciones, etc., y también -aunque haya que contribuir a su sostenimiento- resultan ser más económicos que cualquier proceso de índole judicial. Asimismo es una ventaja el que los mecanismos de autorregulación suelen estar formados por personas que conocen a fondo la actividad que juzgan.

4. La autorregulación, al evitar conflictos y fomentar la responsabilidad, genera un beneficio añadido fundamental en términos de capital de imagen. Aunque se trate de un capital colectivo, de algún modo todos se ven individualmente beneficiados de él. Si la publicidad es más respetuosa, veraz y ética, el público estará mejor predisposto hacia ella y confiará más en sus mensajes.

5. Si los consumidores confían más en la publicidad y ésta actúa conforme a standards éticos más altos, la necesidad de legislación será menor o, al menos, será menor su nivel de rigor, el cual quedará reservado sólo para los casos más graves. Éste también es un beneficio añadido de la autorregulación.

6. Incluso donde la regulación jurídica no puede faltar, la autorregulación brinda también la ventaja de favorecer la participación en los procesos de creación de las leyes de quienes la ponen en práctica (publicitarios, anunciantes, medios, etc.), contribuyendo así al desarrollo y el perfeccionamiento de la legislación publicitaria.