

TAREA N° 01

## Comunicación publicitaria.

### 1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

- **Influencia de la publicidad en la estrategia de marketing**

La publicidad juega un papel crucial en la estrategia de marketing al aumentar la visibilidad de la marca, influir en las percepciones del consumidor y fomentar la demanda de productos o servicios. La publicidad no solo informa a los consumidores sobre las ofertas disponibles, sino que también moldea la imagen de la marca y fortalece su posicionamiento en el mercado.

**Ejemplo:** Coca-Cola utiliza publicidad emocional para reforzar su imagen como una marca asociada con momentos felices y familiares. Sus campañas, como "Comparte una Coca-Cola", fomentan la conexión emocional con los consumidores.

- **Alcances de la comunicación y publicidad**

La comunicación y la publicidad abarcan una amplia gama de actividades diseñadas para promover productos, servicios o ideas. Sus alcances incluyen la creación de mensajes persuasivos, la selección de medios adecuados para su difusión y la medición de su impacto en el público objetivo.

**Ejemplo:** Una campaña de publicidad integrada puede incluir anuncios en televisión, redes sociales, vallas publicitarias y eventos en vivo, todos coordinados para transmitir un mensaje coherente.

- **Elementos de un plan de comunicaciones**

- **Objetivos de comunicación:** Definir qué se quiere lograr con la campaña (e.g., aumentar el conocimiento de la marca, generar ventas).
- **Audiencia objetivo:** Identificar el grupo demográfico al que se dirige la campaña.
- **Mensaje clave:** Establecer el mensaje principal que se desea transmitir.
- **Estrategia creativa:** Desarrollar el concepto y la creatividad de la campaña.
- **Selección de medios:** Elegir los canales a través de los cuales se difundirá la campaña (e.g., TV, radio, internet).

- **Presupuesto:** Asignar recursos financieros para cada componente del plan.
- **Calendario:** Establecer el cronograma de implementación.
- **Evaluación y medición:** Definir métricas para evaluar la efectividad de la campaña.



[Comunicación y publicidad](#)

## 2. GESTIÓN PUBLICITARIA.

- **Definición y alcances**

La gestión publicitaria implica la planificación, ejecución y supervisión de campañas publicitarias. Su objetivo es maximizar el impacto de la publicidad en el público objetivo y asegurar que los recursos invertidos generen un retorno positivo.

**Ejemplo:** Una agencia publicitaria gestiona la campaña de lanzamiento de un nuevo producto de belleza, coordinando la producción de anuncios, la compra de espacios publicitarios y la medición del impacto.

- **Objetivos**

- **Aumentar el reconocimiento de la marca:** Hacer que más personas conozcan la marca.
- **Generar leads y ventas:** Atraer potenciales clientes y convertirlos en compradores.

- **Fomentar la fidelidad de los clientes:** Crear una base de clientes leales.
- **Posicionamiento de marca:** Establecer una imagen distintiva en el mercado.
- **Educación del consumidor:** Informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos o servicios.

**Ejemplo:** Un objetivo de gestión publicitaria podría ser aumentar las ventas de un nuevo producto en un 20% en los primeros seis meses después del lanzamiento.

### 3. TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad utiliza diversas estrategias de comunicación para presentar una solución comercial a potenciales consumidores. Empleando recursos visuales, sonoros o textuales, busca captar la atención de las audiencias y persuadirlas para que adquieran un producto o servicio.

La publicidad no solo promueve un servicio o producto, sino que también busca aumentar ventas, crear conciencia en nuevas audiencias y posicionar una marca como la opción preferida de los consumidores mediante ofertas y estrategias diversas.



Tipos de publicidad

- **Estilos racionales.**

Los estilos racionales de publicidad se centran en argumentos lógicos y hechos concretos para persuadir al consumidor. Estos anuncios suelen destacar características del producto, beneficios y pruebas de desempeño.

**Ejemplo:** Un anuncio de un automóvil que enfatiza su eficiencia de combustible y características de seguridad.

- **Estilos emocionales o irracionales.**

Los estilos emocionales apelan a los sentimientos y emociones del consumidor. Estos anuncios buscan crear una conexión emocional con la marca, utilizando historias conmovedoras, humor o nostalgia.

A continuación, mencionamos algunos estilos emocionales o irracionales:

- **Emotiva afectiva:** Es un recurso que busca que el espectador se identifique con las escenas emocionales del anuncio.
- **Con ritmo musical:** Melodías pegajosas acompañan y potencian el impacto de la publicidad emocional.
- **Humorística:** Este estilo crea un ambiente más relajado y receptivo. Sin embargo, hay que considerar el riesgo de que la situación cómica se recuerde más que la marca o producto. También es importante asegurarse de que no sea ofensivo.
- **Erótica:** Un estilo sugerente capta la atención del público objetivo y transmite el mensaje a través del deseo o la atracción que genera.

- **Otros Tipos de Publicidad.**

- **Demostraciones:** Puede consistir en mostrar las cualidades de un producto o servicio, o comparar dos productos destacando las ventajas de uno sobre el otro. Para ser legal, la publicidad comparativa debe ser objetiva y comparar aspectos esenciales y comprobables.
- **Publicidad Seriada:** Diversos anuncios que forman parte de una serie, utilizando los mismos personajes y/o escenarios.
- **Testimonial:** Es un estilo que emplea declaraciones de personas famosas, empleados de la empresa o consumidores que influyen en el público, destacando las cualidades del producto y garantizando su calidad a través de recomendaciones o pruebas.
- **Suspense Diferido:** Es un tipo de comunicación en dos fases: primero se lanza un mensaje que despierta la curiosidad y crea expectativa en el público; en la segunda fase se revela el misterio.
- **Spot Interactivo:** En este estilo, el espectador interactúa con el anuncio, convirtiéndose en usuario del medio. Esto permite al espectador elegir aspectos del anuncio, como la información que más le interesa o el final del spot.

## 4. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

- **Definición.**

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios y actividades promocionales planificadas y coordinadas que tienen como objetivo lograr objetivos específicos, como aumentar la visibilidad de la marca, lanzar un nuevo producto, o promover una oferta especial. Estas campañas están diseñadas para llegar a una audiencia específica y suelen ejecutarse a través de múltiples canales de comunicación, como televisión, radio, medios digitales, impresos y exteriores.

La estrategia debe basarse en insights obtenidos de un análisis previo de la situación interna y externa para garantizar los mejores resultados y alcanzar los objetivos.



[Como crear una campaña publicitaria](#)

- **Tipos de Campañas**

Existen diferentes maneras de clasificar los tipos de campaña publicitaria, según diferente criterio entre los más comunes están:

- **La naturaleza del producto o servicio que se promociona:** Se pueden distinguir campañas publicitarias, sociales, institucionales, industriales, etc.
- **Etapas del ciclo de vida del producto o servicio:** se distinguen campañas de expectativa o teaser, de lanzamiento, de mantenimiento, de reactivación, de relanzamiento y de venta fuerte.

- **Los medios o plataformas que utiliza para difundir el mensaje:** Medios tradicionales (televisión, radio, prensa, etc.) y campañas de medios digitales (redes sociales, blog, podcasts, etc.)



### Qué es una campaña publicitaria

- **Branding.**

Las campañas de branding se enfocan en construir y reforzar la identidad de la marca, mejorar su percepción y aumentar el reconocimiento de la misma entre los consumidores. Estas campañas buscan establecer una conexión emocional con la audiencia y diferenciar la marca de sus competidores.

**Ejemplo:** La campaña "Just Do It" de Nike es un clásico ejemplo de branding. A través de anuncios inspiradores y emotivos, Nike refuerza su identidad como una marca que representa la superación personal y el espíritu deportivo.

- **Producto.**

Las campañas de producto se centran en promocionar un producto específico, destacando sus características, beneficios y ventajas competitivas. El objetivo es generar interés y demanda por el producto.

**Ejemplo:** La campaña de lanzamiento del iPhone de Apple. Los anuncios se enfocan en las innovaciones tecnológicas y las nuevas características del dispositivo, capturando la atención del público y estimulando las ventas.

- **Promocionales – Comerciales.**

Las campañas promocionales buscan impulsar ventas a corto plazo mediante ofertas especiales, descuentos, concursos o eventos. Son estrategias a menudo utilizadas en momentos específicos como temporadas de compras, lanzamientos de productos o liquidaciones.

**Ejemplo:** La campaña de Black Friday de Amazon, que ofrece descuentos significativos en una amplia variedad de productos durante un tiempo limitado, incentivando a los consumidores a realizar compras impulsivas.

- **Concepto Publicitario.**

El concepto publicitario es la idea central que guía la creación y ejecución de una campaña publicitaria. Este concepto debe ser creativo, relevante y alineado con los objetivos de la campaña y los valores de la marca. Es el "big idea" que conecta todos los elementos de la campaña y hace que los mensajes sean coherentes y efectivos.

- **Ejemplo:** El concepto de la campaña "Red Bull te da alas" de Red Bull es claro y poderoso. Transmite la idea de que consumir la bebida energética te da energía y te prepara para enfrentar desafíos.

- **Insights en la Publicidad.**

Un insight publicitario es una verdad profunda y reveladora sobre el comportamiento, las emociones o las necesidades del consumidor que puede ser explotada para hacer una campaña más efectiva y resonante. Los insights son fundamentales para desarrollar mensajes que conecten de manera auténtica con la audiencia.

- **Ejemplo:** Un insight utilizado por Dove en su campaña "Real Beauty" es que muchas mujeres no se sienten representadas por los estándares de belleza tradicionales en la publicidad. La campaña celebra la diversidad y la belleza natural de todas las mujeres, resonando profundamente con el público.

- **Brief de campaña publicitaria.**

En publicidad, el Brief Publicitario es un documento que recopila la información esencial del cliente, incluyendo objetivos, estrategias de marketing y ventas, estadísticas y el público objetivo. Su propósito es proporcionar a la agencia de publicidad todos los datos necesarios para desarrollar una campaña efectiva.

Hay dos tipos de brief, que varían según el cliente y el tamaño de la campaña. Cuanto más grande sea la empresa o producto y mayores los resultados esperados, más detallado y exhaustivo deberá ser el brief.

- **Brief formal:** El briefing formal es un documento escrito entregado a los diseñadores gráficos, centrado en el diseño, la imagen de la campaña y los objetivos estéticos y creativos. Es esencial que se acompañe con el manual de identidad corporativa de la empresa o la ficha técnica del producto.

- **Brief informal:** Este tipo de brief se realiza a menudo de manera informal a través de conversaciones entre el diseñador y el cliente, muchas veces sin que los diseñadores se den cuenta. Sin embargo, no es recomendable para campañas grandes o empresas de alta reputación, para las cuales es esencial crear un brief formal y detallado.
- **Proceso para la elaboración de un Brief Publicitario.**
  - **Investigación Previa:** Reunir información sobre el mercado, la competencia, el público objetivo y los objetivos de negocio.
  - **Definición de Objetivos:** Establecer qué se quiere lograr con la campaña, como aumentar las ventas, mejorar la percepción de la marca o lanzar un nuevo producto.
  - **Identificación del público objetivo:** Describir en detalle quién es la audiencia a la que se dirige la campaña, incluyendo datos demográficos, psicográficos y comportamentales.
  - **Desarrollo del mensaje clave:** Crear un mensaje central que comunique claramente la propuesta de valor y resuene con el público objetivo.
  - **Selección del tono y estilo:** Decidir el tono y estilo de la comunicación, asegurando que sean consistentes con la identidad de la marca.
  - **Elección de medios y canales:** Determinar los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo, como redes sociales, televisión, radio, impresos, etc.
  - **Presupuesto y recursos:** Asignar los recursos financieros y humanos necesarios para la implementación de la campaña.
  - **Calendario de ejecución:** Establecer un cronograma detallado que incluya todas las etapas de la campaña, desde la creación hasta la medición de resultados.
  - **Métricas de éxito:** Definir las métricas y KPI (Key Performance Indicators) que se utilizarán para evaluar el desempeño de la campaña.
- **Ejemplo:** Para una campaña de lanzamiento de un nuevo producto de belleza, el proceso podría involucrar:

## Un brief creativo deberá reflejar lo siguiente



Información sobre la marca



Problema a resolver



Objetivos a alcanzar



Estrategia a implementar



Acuerdo entre varias partes

Brief creativo