

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

TESIS

EL BRIEF DENTRO DE LA REALIZACIÓN  
DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Presentado por  
Claudia Sierra Ortiz

Previo a optar por el Título de  
Licenciada en Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, Octubre de 1999

M.Sc. Carlos Humberto Interiano  
**DIRECTOR**

**COMISION DIRECTIVA PARITARIA**

**REPRESENTANTES DOCENTES**

M.Sc. Carlos Humberto Interiano  
Lic. César Augusto Urizar  
Lic. Oscar René Paniagua

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

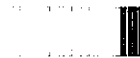
Gilmar Hernesto Bobadilla Rodríguez  
Marco Tulio Ochoa España  
Roberto Elías Esquit Meza

**SECRETARIO**

Lic. Sergio Morataya García

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Lic. Sergio Morataya García (Presidente)  
Licda. Ana Ligia Segura  
Licda. Carla Alvarez  
Lic. Axel Santizo  
Lic. Mario Toje (Suplente)





**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Guatemala, 23 de marzo de 1999  
ECC-331-99

Señorita  
Claudia Sierra Ortiz  
Esc.Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribirle lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.4 del Punto SEGUNDO, del Acta No.9-99 de sesión celebrada el 15 de marzo de 1,999.

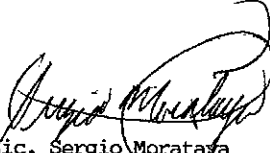
"SEGUNDO:...2.5...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Aprobar a la estudiante Claudia Sierra Ortiz, Carnet No.9316325, el trabajo de tesis: EL BRIEF CREATIVO DENTRO DE LA REALIZACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.  
b) Nombrar como asesor al licenciado Sergio Morataya."

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario

SM/Lm

---

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Telefax (502) 476-9938  
Correo electrónico: usacom@usac.edu.gt • Internet: <http://www.usac.edu.gt/escuelas/comunicacion>



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Guatemala, 27 de mayo de 1.999  
ECC-629-99

Señorita  
Claudia Sierra Ortíz  
Esc. Ciencias de la Comunicación  
Señorita  
Señorita estudiante:

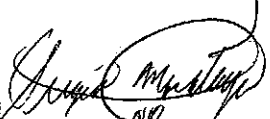
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.5 del Punto SEGUNDO, del Acta No.17-99 de sesión celebrada el 24 de mayo de 1,999.

"SEGUNDO:...2.5:...Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales licenciados Sergio Morataya (Presidente), Carla Alvarez y Ana Ligia Segura, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante CLAUDIA SIERRA ORTIZ, Carnet No.9316325, cuyo título es: EL BRIEF DENTRO DE LA REALIZACION DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario

SM/lm



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 8 de octubre de 1999

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

Distinguidos señores:

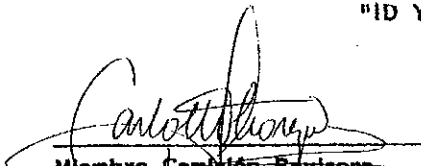
Atentamente Informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_  
CLAUDIA SIERPA OPTIZ

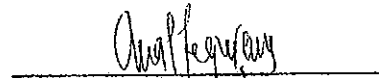
Carnet No. 93 16325 \_\_\_\_\_, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es \_\_\_\_\_  
EL BRIEF DENTRO DE LA REALIZACION DE LAS CAMPANAS  
PUBLICITARIAS. -

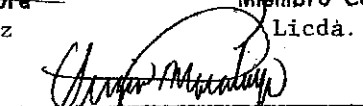
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Miembro Comisión Revisora  
Licda. Carla Alvarez

  
Miembro Comisión Revisora  
Licda. Ana Ligia Segura

  
Presidenta Comisión Revisora  
Lic. Sergio Morataya

cc/estudiante  
archivo  
correlativo



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 12 de octubre de 1999  
ECC-1,212-99

Señorita  
Claudia Sierra Ortiz  
Esc. Ciencias de la Comunicación

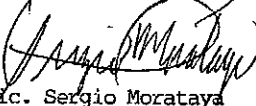
Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.1 Punto SEGUNDO, del Acta 33-99 de sesión celebrada el 11-10-99.

"SEGUNDO:...2.1:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: EL BRIEF DENTRO DE LA REALIZACION DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, presentado por la estudiante, **CLAUDIA SIERRA ORTIZ**, Carnet No.9316325, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Axel Santizo, Marco Antonio Pineda (titulares) y Lic. Mario Toje (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Sergio Morataya (Presidente), Licda. Ana Ligia Segura y Licda. Carla Alvarez, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"

  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario



SM/rmr

A los dos más importantes en mi vida,  
a los que con el ejemplo me enseñaron  
que no es suficiente triunfar una vez  
sino que hay que ser constante...

Papi y Mami

esto es por ustedes y para ustedes.

**GRACIAS**

A Dios por la vida

A Oscar y July por la oportunidad,  
la confianza y el apoyo

A Sergio por sus palabras y su energía.

Aunque me quedo corta  
... gracias  
a todos los que me dieron una mano.



# LBRI RESUMEN

# RESUMEN

## TITULO

El Brief dentro de la realización de las Campañas Publicitarias

## AUTOR

Claudia Sierra Ortiz

## UNIVERSIDAD

San Carlos de Guatemala

## PROBLEMA INVESTIGADO

¿De qué manera influye el Brief dentro de la realización de una campaña publicitaria?  
Una vez determinada su influencia poder aportar un esquema de Brief que llene todas las expectativas y satisfaga el deseo de información de los creativos.

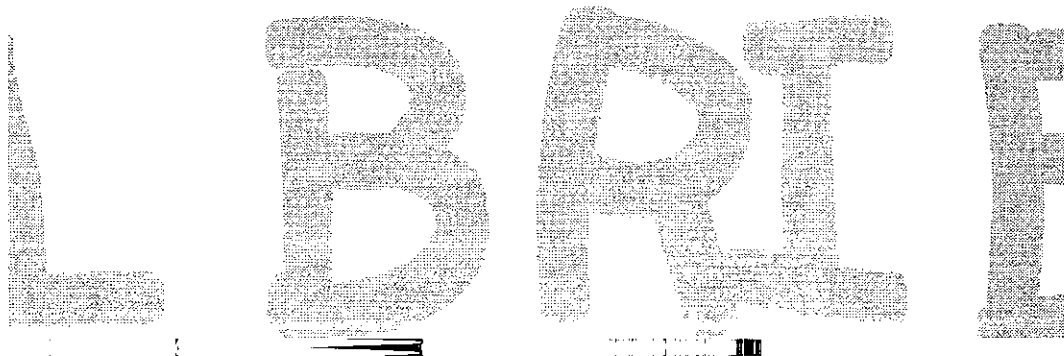
**L B R I**

# PROCEDIMIENTO PARA OBTENER INFORMACION

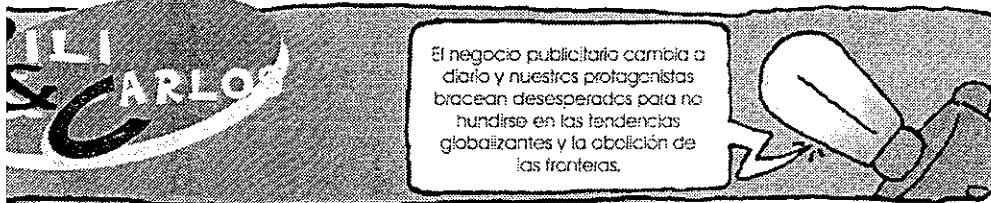
Como primera fuente de datos se acudió a la Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, luego a la Biblioteca Central de esa misma Universidad. Agotados los datos encontrados en las anteriores se visitaron las Bibliotecas de las Universidades Rafael Landívar y Francisco Marroquín. Otras bibliotecas importantes consultadas son las bibliotecas de las agencias de publicidad Dos Puntos DMB&B, Mano a Mano y Eco Young & Rubican.

A pesar de haber investigado en las bibliotecas de los establecimientos antes mencionados no se obtuvo mayor información, por eso se realizaron entrevistas a los Creativos, Directores Creativos y Ejecutivos de las agencias de publicidad Dos Puntos DMB&B, Gutiérrez Machado, Mano a Mano, Eco Young & Rubican y ElementoZagga.

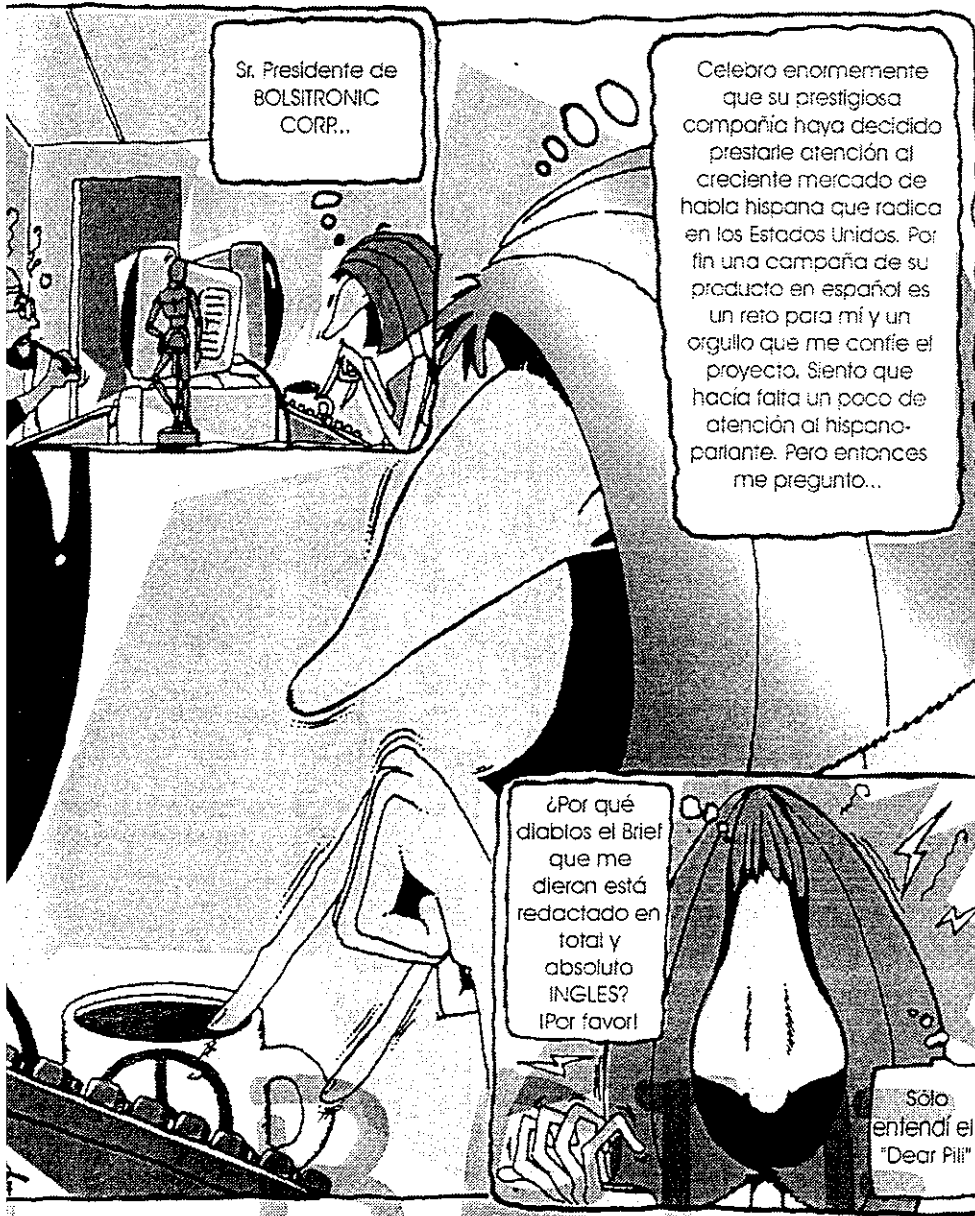
Se procedió a los trámites para obtener los Esquemas de Brief que utilizan en las agencias antes mencionadas, con el fin de analizarlos y hacer una propuesta de Brief ideal para las mismas.



LIBRI



El negocio publicitario cambia a diario y nuestros protagonistas bracean desesperados para no hundirse en las tendencias globalizantes y la abolición de las fronteras.



Sr. Presidente de BOLSTRONIC CORP...

Celebro enormemente que su prestigiosa compañía haya decidido prestarle atención al creciente mercado de habla hispana que radica en los Estados Unidos. Por fin una campaña de su producto en español es un reto para mí y un orgullo que me confíe el proyecto. Siento que hacía falta un poco de atención al hispano-parlante. Pero entonces me pregunto...

¿Por qué diablos el Brief que me dieron está redactado en total y absoluto INGLÉS? ¡Por favor!



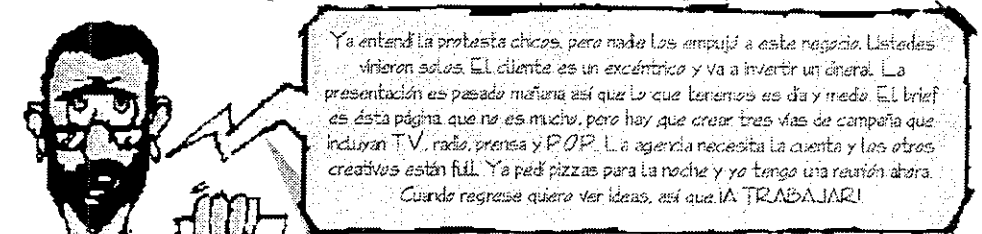
Sólo entendí el: "Dear Pili"

**Pili & Carlos**

**"YO CONOZCO AL FLOJO ASI VENGA SUDADO"**

Armando Cárdenas  
Director de Arte

Texto y Dibujo: Ricardo Cis, 1998. Caracas, Venezuela



**LIBRI INDICE**

# INDICE

## INTRODUCCION

## OBJETIVOS

## CAPITULO I

### "EL BRIEF"

	Muchas cosas que decir..	1
1	El Brief	2
1.2	Esquema de Brief I de Otto Kleppner	2
1.3	Esquema de Brief II de Otto Kleppner	2
1.4	Esquemas de Brief de Eco Young & Rubican	5
	1.4.1 El Blue Form	6
	• Cuadro de análisis Blue Form	10
	1.4.2 Formato AD – Brief	11
	• Cuadro de análisis AD – Brief	12
	1.4.3 El Publi Plan	13
	• Cuadro de análisis Publi Plan	15
	1.4.4 El Brief Publicitario	16
	• Cuadro de análisis Brief Publicitario	19
1.5	Esquemas de Brief de Dos Puntos	20
	• Cuadro de análisis Dos Puntos	22
1.6	Esquemas de Brief de Mano a Mano	23
	• Cuadro de análisis Mano a Mano	25
1.7	Esquemas de Brief de ElementoZagga	26
	• Cuadro de análisis ElementoZagga	29
1.8	Esquemas de Brief de Gutiérrez Machado	30
	• Cuadro de análisis Gutiérrez Machado	32

# LIBRERIA

2	Propuesta de Esquema de Brief para las agencias de publicidad para una campaña standard	33
3	Validación de la propuesta de Brief	36

## CAPITULO II

### "LA INVESTIGACION"

1	La investigación en Materia de Publicidad	37
2	El Departamento de Investigación y la Planeación de Cuentas	38
	2.1 ¿Qué tipo de Investigación es la que se necesita?	39
3	Investigación Motivacional	44
4	Elementos Publicitarios de Gran Importancia	45
	4.1 Estrategia Poderosa	45
	4.2 Una Gran Idea de Venta	45
	4.3 Destacar	45
	4.4 Siempre Relevante	45
	4.5 Se puede expresar en Campañas	46
5	Tipos de Prueba	46
	5.1 Pruebas de Concepto	46
6	Pruebas Impresas Terminadas	47
7	Metodología Publicitaria	48

## CAPITULO III

### "LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA"

1	La Estrategia Publicitaria	50
	1.1 ¿Por qué es tan importante una Estrategia Publicitaria?	51
	1.2 La Estrategia Publicitaria es la responsable	52

LIBRERÍA



13	¿Qué logramos con una buena Estrategia Publicitaria?	53
14	La Estrategia debe de ofrecer...	53
15	Los Consumidores deben de...	54
16	El Beneficio/Solución debe poderse...	56
2	¿Cómo desarrollar una Estrategia Publicitaria?	57
2.1	Proposición Única de Venta	57
2.2	Imagen de Marca	58
2.3	Posicionamiento	59
3	Cuidado con el Desarrollo de una Estrategia Publicitaria	60
4	Pasos para el Desarrollo de una Estrategia Publicitaria	61
4.1	Esquema de Estrategia	62
5	Planeación de la Publicidad	66
5.1	Segmentación	66
6	Perfil de Ubicación	68
6.1	Ubicación	68
7	Perfil de Mercado	68
8	Perfil de Comprador	69
9	Más que Demografía: La Psicografía	69
10	Vamos a desarrollar una Estrategia Publicitaria	71
10.1	Primero... Lo Primero	71
10.2	¿Cuál es la Estrategia indicada?	72
10.3	Pero... ¿Cuál es la más indicada?	73
10.4	Al Final... ¿Cómo decidir la acertada?	74
10.5	Antes que nada... El Brief	75
10.6	Los Objetivos de nuestra publicidad	76
10.7	Hay que Investigar	78
10.8	Describamos al Público Objetivo	79
11	El Esquema de Estrategia según Don Schultz	81
12	El Concepto para la Campaña	82
13	Para una buena Estrategia... Una Gran Ejecución	83
13.1	Vamos a Ejecutar la Estrategia	83
13.2	Lo que necesitábamos... ¡Qué Gran Ideal	84
13.3	A Desarrollar la Ejecución	84

**BRIEF**

## CAPITULO IV

### "EL PROCESO CREATIVO"

1	Teorías Publicitarias	89
2	Fundamentos de Creatividad	91
	2.1 ¿Cómo aprobar un Anuncio?	91
	2.2 No es Creativo si no Vende	93
	2.3 No toda la Publicidad es creativa	93
	2.4 ¿En dónde está la importancia de la Creatividad Publicitaria?	94
3	El concepto Creativo	95
4	El Equipo Creativo	95
5	La Idea	96
6	El departamento Creativo	98
7	El Plan de trabajo Creativo	98
8	¿Cómo se crea un anuncio Publicitario?	100
9	Fases para la creación de un mensaje publicitario	101
10	Tratando de hallar una Idea	102

## CAPITULO V

### "LA CAMPAÑA PUBLICITARIA"

1	La Campaña Publicitaria	105
2	El plan publicitario	106
	2.1 Análisis Situacional	106
3	Objetivos y Estrategias de Creatividad	107
4	Objetivos de los Medios	108
	4.1 Estrategia de Medios	108
	4.2 Táticas de Medios	109
	4.3 Programación de los Medios	109

LIBRERÍA

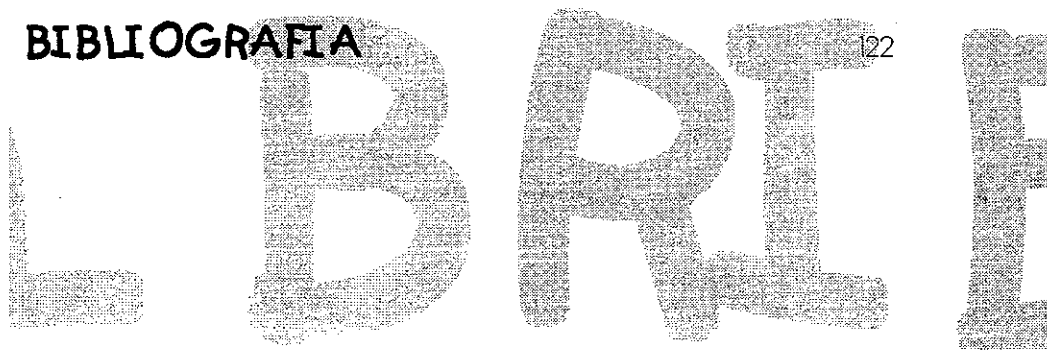
5	El Plan de Promoción de Venta	109
6	La aprobación de la campaña	110
7	Investigación: Pruebas posteriores	110
8	La imagen publicitaria	111
9	Ejecución de la campaña	112
	9.1    Unidad de Campaña	112
	9.2    Presentación del Beneficio/Solución	112
10	Producción del Anuncio Impreso	112
	10.1    Los Preliminares	113
	10.2    El Boceto Miniatura	113
	10.3    El Boceto Final	114
	10.4    Presentación del Boceto Final	114
11	Producción del Comercial de Radio	115
	11.1    El Guión Radiofónico	115
	11.2    El Demmo	115
	11.3    El Máster	116
12	Producción del Comercial de Televisión	116
	12.1    El Story Line	116
	12.2    El Story Board	116
	12.3    La producción	117
	12.4    El Máster	117

<b>GLOSARIO</b>	118
-----------------	-----

<b>CONCLUSIONES</b>	120
---------------------	-----

<b>RECOMENDACIONES</b>	121
------------------------	-----

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	122
---------------------	-----



# LIBRERIE

## INTRODUCCION

# INTRODUCCION

Todo acto en la vida tiende a seguir determinados procesos, en la publicidad pasa igual. Para realizar una campaña publicitaria o bien una sola pieza, se deben seguir determinados pasos que han sido establecidos con anterioridad por grandes publicistas, que a lo largo del camino se han visto en la necesidad de crear procedimientos que ayuden a facilitar la tarea del creativo. Si bien no es posible elaborar un manual para asegurar el éxito de las campañas publicitarias, sí es posible establecer algunos pasos básicos para realizarla eficazmente.

El primer paso para la ejecución de las campañas es básicamente el Brief, pues en él se encuentra la información exacta del proyecto que se va a elaborar, de las características del producto o servicio, del grupo objetivo, de los medios, de la competencia, los beneficios y personalidad de la marca y hasta las debilidades de la misma; ya que en base a esta información, se creará la mejor estrategia y debe asegurarse que la ejecución de la misma sea la más adecuada para llegar al público deseado.

El objetivo fundamental de este estudio es determinar la influencia del Brief, ya sea positiva o negativa, y de esta manera aportar un esquema de Brief que llene todas las expectativas y satisfaga el deseo de información de los creativos. El texto quedó estructurado en cinco capítulos, en los que se trata el proceso completo de la realización de las campañas publicitarias.

El primero define el significado del Brief, asimismo se mencionan y analizan los esquemas de Brief que se utilizan en: Mano a Mano, Dos Puntos DMB & B, Gutiérrez Machado, ElementoZagga y Eco. Young & Rubicam. También se propone el esquema de Brief ideal para las agencias.

El segundo capítulo aborda el tema de la investigación en materia de publicidad, se realiza una exposición general de los distintos tipos de investigación de que se dispone, mismos que harán evidente el por qué una mejor comprensión del consumidor ayuda a crear una publicidad más eficiente.

Para comunicar los beneficios que cada marca ofrece, cada una cuenta con publicidad y estrategias creativas diferentes, ya que cada una busca ofrecer beneficios únicos e inigualables. Esto es posible basándose en una estrategia adecuada, que nadie pueda realizar de la misma manera. Debido a esto en el tercer capítulo se hace un estudio de la importancia de la estrategia, haciendo énfasis en los diferentes tipos de estrategias que existen dentro de la publicidad.

Las grandes ideas suelen ser sencillas, la gente no recuerda los detalles tan bien como los conceptos, es por eso que en el capítulo cuarto se analiza por completo el proceso creativo, tocando temas tan importantes como los fundamentos de la creatividad, los conceptos creativos, el equipo creativo, la idea, el plan de trabajo, etc. Conociendo el mundo en que vive el creativo, se puede aprender que es lo que necesita para facilitar su tarea y para que la misma sea eficiente y fructífera. La campaña publicitaria debe organizar dentro de un todo muchos aspectos publicitarios, esto requiere de un plan publicitario. En el quinto capítulo, por último, se abunda en general sobre la importancia de la campaña publicitaria y los diferentes aspectos que la conforman, desde el análisis del Brief hasta la planeación de los medios por los cuales se transmitirá o pautará, se menciona la parte creativa de la campaña, ya que ésta es de suma importancia para el éxito de la misma, también se mencionan los objetivos de los medios y algunos temas más que garantizan la aprobación de una campaña publicitaria.

Las conclusiones presentadas al final buscan la asociación de los cinco capítulos, y las recomendaciones van dirigidas a la importancia de la utilización de un esquema de Brief adecuado, tal como el que se plantea dentro de esta investigación.

# LIBRARI

# LIBRARI

OBJETIVOS

# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL

- Demostrar la influencia del brief dentro de la creación de una campaña publicitaria.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las debilidades y fortalezas de los esquemas de Brief.
- Analizar cada uno de los componentes de los esquemas de Brief.
- Crear un esquema de brief que llene todas las expectativas, agilice, facilite y haga más eficiente el trabajo del creativo.

**LIBRI**



**CAPITULO**

**L B R I I**

## MUCHAS COSAS QUE DECIR ... antes de entrar de lleno

Desde el momento en que se planea realizar la trabajosa tesis, surgen un sin número de dudas, contradicciones y contratiempos que hacen un poco difícil la realización de la misma. Es por ello que desde el momento en que surge el problema que se desea investigar se ven los pro y los contras de llevarlo a cabo. Se debe tener en cuenta aspectos como en una investigación que enriquecerá a la comunidad, servirá como apoyo a otros estudiantes y tener los contactos que se necesitan para esta investigación y así todo lo demás.

Aquí radica el hecho de que Eco Young & Rubican, Dos Puntos, Mano a Mano, ElementoZagga y Guitierrez Machado C.A. conformen el grupo de agencias de publicidad que se toma como muestra en esta tesis.

Además de que como agencias de renombre, la mayoría, se encuentran registradas en la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, manejan proyectos interesantes con las cuentas que trabajan, y esto se debe a que tienen equipos creativos de bastante peso.

Las agencias de publicidad en Guatemala son muy celosas con todos los materiales que se utilizan dentro de ellas, resulta que es información muy importante la que manejan y que si saliera de la propia agencia podría perjudicar no sólo a la agencia en sí sino a las marcas con las que trabajan.

Debido a esto para realizar esta tesis hubo que hacer muchos trámites, a pesar de que se tiene buena relación con las herramientas de estudio. Además de las agencias que se han mencionado con anterioridad se tocaron puertas de otras, de mucho peso en el medio, pero su disposición a brindar el tipo de información que se les solicitó no era mucha y esto de una forma u otra truncaba el buen desarrollo del trabajo.

LIBRARI

# I EL BRIEF

Dentro de la realización de una campaña publicitaria existen varios aspectos que hay que considerar para que cumpla su cometido y se obtengan los resultados esperados. El primer paso y por ende el más importante lo constituye "El Brief". El Brief proporciona información del producto, mercado y consumidores. Debe ser breve, claro, sencillo y concreto, debe definir objetivos y la estrategia a seguir. La información que tenemos del producto o servicio que vamos a promocionar, debe estar completa y específica, de esta manera nos aseguramos de que la publicidad va a llegar a donde debe de llegar y dará los resultados esperados. Existen varios esquemas de Brief mismos que se presentan a continuación:

## 1.2 Esquema de Brief I de Otto Kleppner

(Kleppner's Otto. "Manual de Publicidad", Prentice Hall, Tomo 3: 1993)

- 1.2.1. Definir claramente el proyecto
- 1.2.2. Identificar las bases por las que los consumidores elegirán el producto. (estrategia del producto)
- 1.2.3. Recopilar toda la información sobre el producto y del mercado.
- 1.2.4. Identificar hábitos de compra y actitudes del grupo objetivo.

## 1.3 Esquema de Brief II de Otto Kleppner

(Kleppner's Otto. "Manual de Publicidad", Prentice Hall, Tomo 3: 1993)

### 1.3.1 Descripción del Producto

En este bloque se incluye a la empresa, el producto o servicio a trabajar, buscando detallar en forma exacta y amplia desde lo que es la historia hasta las características del mismo producto, el precio y las empresas que constituyen la competencia directa del mismo.

# EL BRIEF

### 1.3.2 Imagen del Producto (servicio o idea)

Aquí se indican las características que nos servirán de base para construir la imagen pública de nuestra empresa.

### 1.3.3 Percepción

¿Cómo es percibida nuestra empresa o cómo deseamos que sea percibida?

### 1.3.4 Personalidad de la Marca

¿Cuáles son las características que tendrá la empresa y que la hará distinta de las demás?

### 1.3.5 Carácter de la Marca

¿Qué se transmitirá o qué se pretende que perciba el consumidor?

### 1.3.6 Estrategia Publicitaria

Posicionamiento, Imagen de Marca o Proposición Única de Venta.

### 1.3.7 Grupo Objetivo

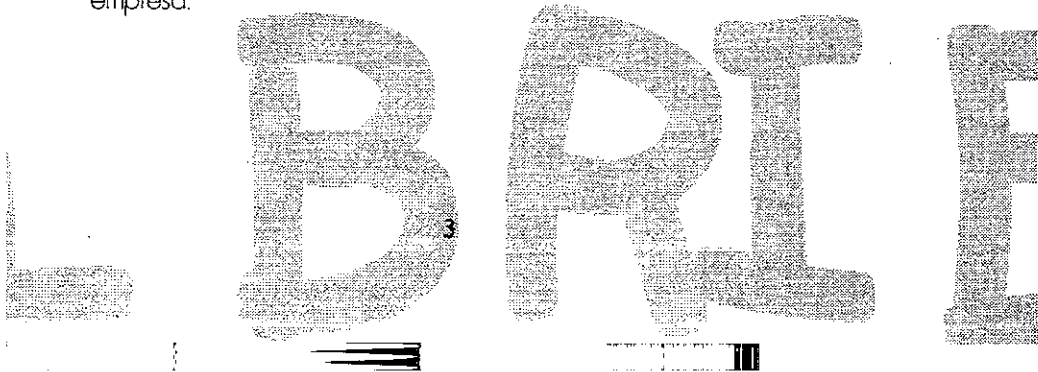
Se divide en grupos primario y secundario.

#### •Primario:

Aquel en el que estarán ubicados nuestros consumidores más accesibles o aquellos a los que se dirige específicamente el producto.

#### •Secundario:

Lo constituyen aquellos consumidores que no son habituales, pero sin embargo constituyen una buena parte de los ingresos de la empresa.



Para ambos grupos se deben identificar por separado lo siguiente:

- Descripción Demográfica
- Descripción Geográfica
- Descripción Psicográfica
- Descripción Sociográfica

### **1.3.8 Tamaño del Mercado**

#### **a. Grupo Primario:**

Se definirá a la población por su edad cronológica y se indicará que porcentaje es la población total, al igual qué cantidad de personas en números reales comprenden el porcentaje.

#### **b. Grupo Secundario:**

Es importante que la información de la población se ha de tomar como base al último censo realizado.

### **1.3.9 Situación Actual del Mercado**

Se deberá determinar si se cuenta o no con un plan de mercadeo y a la vez si se tienen programas o no, actividades de comunicación, etc. También se mencionará en que etapa de la publicidad se encuentra.

### **1.3.10 Estrategias de Mercadeo**

De acuerdo a la etapa que estemos atravesando se debe establecer:

- a. Qué estrategia se realizará
- b. Qué carácter tendrá la comunicación
- c. Distribución de la comunicación
- d. En qué porcentajes se estarán utilizando
- e. Cuáles serán los objetivos cuantitativos y cualitativos
- f. Tiempo estimado para cada etapa

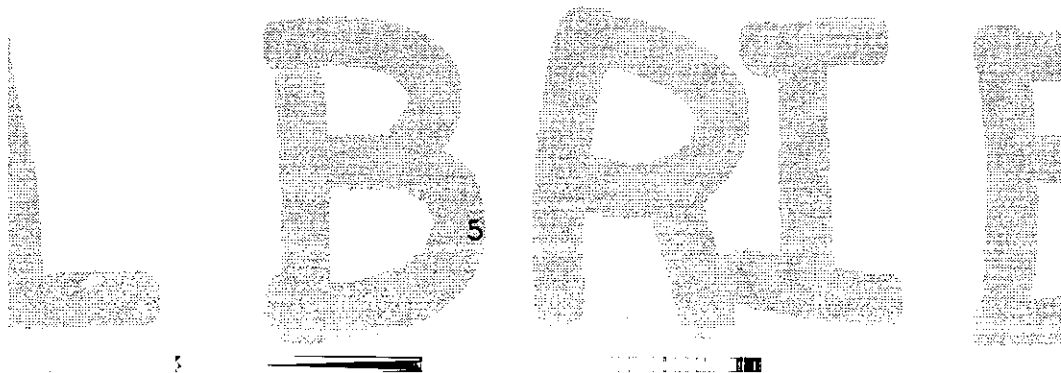
ELBARI

## 1.4 Esquemas de Brief de Eco Young & Rubican

Durante una extensa entrevista realizada a Pancho Rodríguez, creativo de la agencia Eco Young & Rubican (13 de abril de 1999) se tocaban diversos temas relacionados con la creatividad, decía que era la parte de la publicidad que más lo apasionaba, que sentía total satisfacción de su trabajo, ya que en él podía dar rienda suelta a su imaginación y eso de alguna manera lo hacía sentirse una persona realmente libre.

Se continuó con la entrevista hasta llegar al tema que a todos los creativos preocupa, el tan afamado y complejo Brief; mencionó que dentro de su agencia se trabaja con 4 esquemas de Brief diferentes, esto debido a la diversidad de productos que manejan, también a las diferentes clases de compañías que deben realizar. Los diferentes esquemas se mencionarán más adelante, no obstante se debe tener presente que en todos la información que se requiere es similar, ya que se centran en conocer el proyecto, el producto, el mercado, el grupo objetivo y datos realmente relevantes que serán de utilidad al momento de realizar la campaña. Algunos esquemas son muy simples aún así no son menos importantes que los más complejos.

Para concluir Pancho Rodríguez aseguró que el Brief que utilizan en Eco, aún siendo éste el más simple llena por completo sus expectativas, como creativo, pero que nunca está de más que los ejecutivos o los clientes respondan las preguntas del Brief correctamente y con la mayor objetividad posible.



## 1.4.1 EL BLUE FORM

El Blue Form es un documento en el cual se concentra la información más importante del cliente con relación a su producto, objetivos de mercadeo y estrategia de medios, beneficios de producto hacia el consumidor, fundamentos del beneficios o reason why, personalidad de la marca, cuadrante FCB.

Esta información es la que nos servirá como base para saber hacia donde orientarnos a la hora de desarrollar un proyecto.

Idealmente debe llenarse en conjunto (cliente y agencia) para discutir cualquier duda que pueda surgir o bien que el cliente proporcione un Brief con toda la información necesaria para que la Agencia pueda llenarlo y luego discutirlo.

### 1.4.1.1 INFORMACION DEL PRODUCTO

En esta parte debemos dar una definición del producto (concepto, color olor, sabor, ingredientes, etc.). Presentación del producto (tamaño, envase, etiqueta), usos principales del producto, precio al consumidor, beneficios diferenciales al nivel de producto con relación a la competencia, puntos de venta, competencia del producto, nuevas introducciones, regulaciones, etc.

Toda la información en esta parte deberá ser lo más resumida posible.

### 1.4.1.2 OBJETIVOS DE MERCADEO Y ESTRATEGIA

El cliente deberá definir un objetivo específico, ¿Qué desea alcanzar?

¿En cuánto tiempo? ¿Cómo lo va a lograr?

Ejemplo:

- Ventas- aumento con relación al año anterior
- Contribución neta
- Posicionamiento
- Aumento de la distribución.

EL BARI

### 1.4.1.3 ESTRATEGIA DE MERCADEO

Es el medio por el cual el objetivo planteado puede ser llevado a cabo.

Ejemplo:

- Ampliación o modernización de la línea.

### 1.4.1.4 FUNCION DE LA PUBLICIDAD O PROBLEMA QUE LA PUBLICIDAD DEBE SOLUCIONAR

Se deberá fijar un objetivo publicitario preciso, seleccionar el mayor problema que la publicidad debe afrontar para lograr comunicar el mensaje del cliente.

### 1.4.1.5 GRUPO OBJETIVO

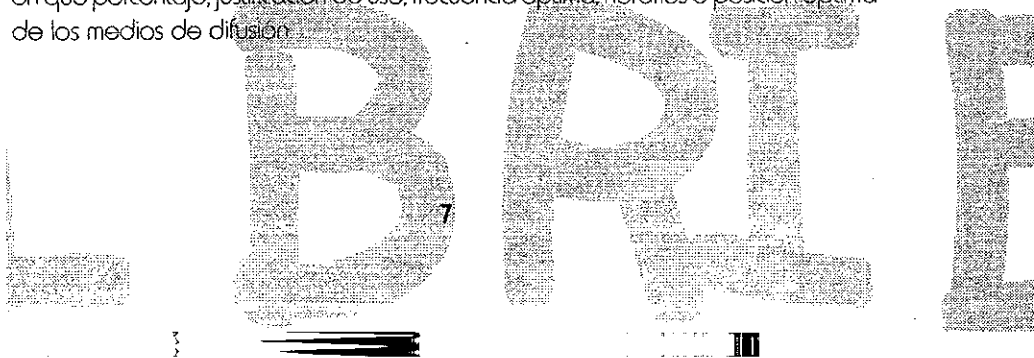
Para definir el grupo objetivo, debemos establecer a quién nos dirigimos o qué grupo de personas (grupo objetivo primario) queremos que nos escuche. Se debe incluir información demográfica o cualquier otra característica que ayude a segmentar o diferenciar el mercado meta (valores, actitudes, y/o estilos de vida).

### 1.4.1.6 FUENTE DEL NEGOCIO

¿Aquí debemos definir de dónde vendrá el negocio? Definir si serán clientes potenciales, actuales o de la competencia.

### 1.4.1.7 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Definir qué medio será utilizado como primario y cuál como secundario o de apoyo, indicar en que etapa (lanzamiento, mantenimiento) debe utilizarse cada medio y en que porcentaje, justificación de uso, frecuencia óptima, horarios o posición óptima de los medios de difusión.





### **1.4.1.8 BENEFICIO AL CONSUMIDOR**

El cliente deberá enumerar todos aquellos beneficios que son de suma importancia para el mensaje de ventas. Estos beneficios a su vez deberán ser incorporados en toda la publicidad que se realice. Estos beneficios podemos definirlos como la recompensa primaria ya sea racional y/o emocional que recibe el consumidor. Cuál es el motivo de compra. Cuando ambos beneficios, racional y emocional son primarios, incluir los dos.

### **1.4.1.9 FUNDAMENTOS DEL BENEFICIO O REASON WHY**

Este es el soporte para que el consumidor pueda creer lo que se le promete. Un válido razonamiento de apoyo provee credibilidad, ya que el consumidor está acostumbrado a escuchar declaraciones falsas, que hacen perder la confianza en el producto. El razonamiento de apoyo puede ser formulación, empaque, aceptación en el mercado, tiempo como líder. El razonamiento puede ser una declaración genérica pero única en el mercado. En conclusión, el razonamiento de apoyo es aquella declaración específica del porqué su producto debe de adquirirse en lugar de la competencia.

### **1.4.1.10 PERSONALIDAD DE LA MARCA**

La personalidad de la marca se establece, mencionando todos los elementos que la hacen fácilmente reconocible y atractiva con relación a la competencia.

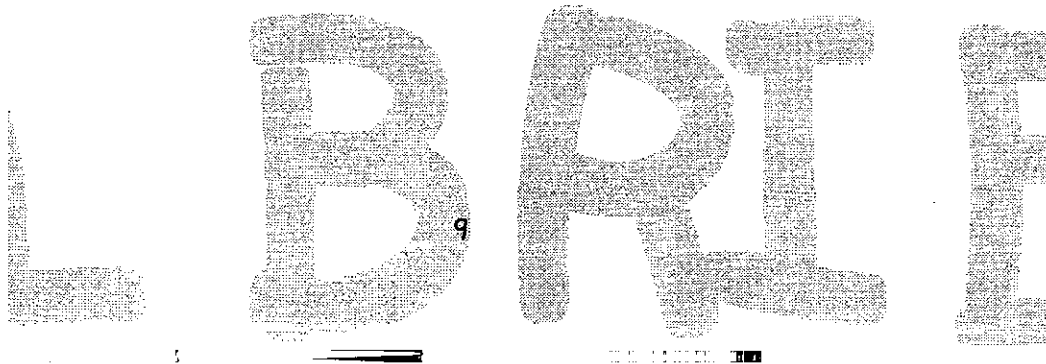
### **1.4.1.11 CONSIDERACIONES ADICIONALES**

Toda aquella información que es adicional y necesaria para el desarrollo de nuestro proyecto, como por ejemplo: Tratamiento de logo corporativo, disposiciones o políticas del cliente.

**ELBARI**

## 1.4.1.12 EL CUADRANTE FCB

El cuadrante FCB nos sirve para justificar la orientación de la campaña. Lo primero que debemos hacer es establecer en que cuadrante podemos ubicar nuestra categoría, ya sea en el lado racional o en el emocional, bajo o alto involucramiento.





# • CUADROS DE ANALISIS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

## AGENCIA:

ECO YOUNG & RUBICAN

## NOMBRE DEL ESQUEMA:

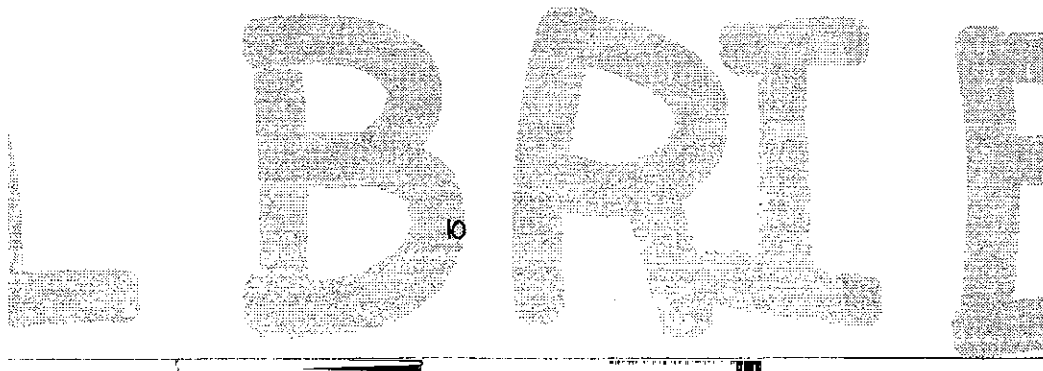
EL BLUE FORM

### FORTALEZAS

- Presenta información completa de todos los aspectos del producto.
- Provee información relevante, tal como la historia del negocio, qué es, qué desean, a dónde van, etc.
- Expone objetivos, tanto de comunicación y mercadeo como de ventas.

### DEBILIDADES

- Para la realización de pequeñas campañas o anuncios individuales, resulta demasiado extenso.
- Presenta tanta información, que a la larga, resulta redundante.



## 1.4.2 FORMATO DE AD – BRIEF

### a. Antecedentes:

Por ejemplo, ¿por qué es necesario este anuncio?  
¿Cuáles son los hechos clave?, ¿Cuál es el problema?

### b. Mercado:

¿Dónde se llevará a cabo la publicidad?

### c. Medio:

Prensa – televisión – revista – radio – vallas – publicación interna.

### d. Grupo Objetivo:

¿A quién está dirigida la publicidad?

### e. Calendarización:

Fechas en que se realizará la producción del material, las cuales deberán coordinarse con las fechas de los pautas.

### f. Objetivo Primario:

¿Qué es lo que queremos alcanzar con esta publicidad?

### g. Objetivo Secundario:

(se incluye únicamente si es absolutamente necesario)

### h. Estrategia:

Cómo (por ejemplo: usando qué orientación y ventajas del producto) se espera que con esta publicidad se alcance el objetivo primario y secundario.  
(si lo hay)

### i. Mensaje Percibido:

Qué mensaje debe percibir de este anuncio el grupo objetivo.

### j. Apoyo:

Hechos relevantes de apoyo como ventajas del producto.

### k. Requisitos:

Todas las condiciones requeridas en el anuncio.

# EL BRIEF

# • CUADRO DE ANALISIS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

**AGENCIA:**

ECO YOUNG & RUBICAN

**NOMBRE DEL ESQUEMA:**

FORMATO AD - BRIEF

## **FORTALEZAS**

- Presenta la información de manera muy completa.
- Enumera los datos claves del producto o servicio, con que se va a trabajar.
- Expone de manera concisa toda la información.

## **DEBILIDADES**

- Es extenso.
- Enmarca en calendarización.

**LIBRIE**

## 1.4.3 EL PUBLIPLAN

### a. La Compañía

- Historia
- Fundadores, Socios, Directivos, Funcionarios
- Filosofía, políticas
- Organigrama
- Productos que vende
- Contacto con la agencia
- Instalaciones físicas
- Operación

### b. El Producto

- Competidores Directos
- Competidores Indirectos
- Principales Ventajas
- Principales Desventajas

### c. El Consumidor

- Quién Consume
- Quién Compra
- Quién Influye
- Hábitos

### d. La Distribución

- Tipo de Establecimiento
- Presencia en punto de venta
- Ventas
- Sistemas
- Plazos
- Unidades de venta

### e. El Mercado

- Valor
- Participación por marca
- Tendencias

ELBARI

## 1.4.3.1 Objetivos

### a. Metas de Producto

- Calidad
- Precio
- Tamaño
- Envase
- Presentación

### b. Metas de Ventas

- Crecimiento Vegetativo
- Cambio de Marca
- Nuevo tipo de consumidores
- Incremento consumo per cápita

### c. Metas de Distribución

- Cobertura Geográfica
- Tipo de Puntos de Venta
- Exhibición

### d. Metas Promocionales

- Al mayorista / detallista
- Al Dependiente
- Al Consumidor

LIBRARI



# • CUADRO DE ANALISIS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

**AGENCIA:**

ECO YOUNG & RUBICAN

**NOMBRE DEL ESQUEMA:**

EL PUBLIPLAN

## **FORTALEZAS**

- Funciona tanto para el creativo como para el que planea los medios.
- Presenta información de suma importancia de manera completa.

## **DEBILIDADES**

- Más que un Brief es una guía sobre la cual se realizan planes para la publicidad de algún producto o servicio.
- Complicado para el tiempo con que cuenta el creativo.

EL BRIEF

## 1.4.4 BRIEF PUBLICITARIO

### a. Producto

- Nombre
- Categoría
- Lugar de Uso
- Empaque, presentación
- Forma de uso o consumo por orden de importancia de demanda
- Precios o los canales de distribución y al consumidor
- Composición industrial, materia prima
- Imagen del producto en el mercado
- Características principales que lo diferencian de la competencia
- Puntos positivos y negativos del producto
- Otras influencias ambientales, culturales, religiosas, geográficas que pudieran influir en la imagen del producto.

### b. Mercado

- Tamaño del mercado – volumen por empaque y quetzales
- Cuáles son los principales mercados – áreas, religiones, departamentos, etc.
- Cuál es la participación del producto en el mercado – volumen por formato y quetzales
- Cuál es la evolución de ese mercado
- Cuál es la demanda u oportunidad de triunfar en este mercado

### c. Consumidor

- Quién consume o usa el producto por sexo, NSE, edad, educación, estado civil, ocupación, etc.
- Definir hábitos y actitudes del consumidor con relación al producto, tales como la periodicidad de compra, cantidades compradas, preferencias, etc.
- Definir las influencias ambientales, culturales a que el consumidor está expuesto
- Quién y dónde compra el producto
- Quién decide la compra del producto y cómo es normalmente hecha la misma.

BRIEF

#### **d. Distribución**

- Cuáles son los canales utilizados, cuántos y cuáles porcentajes de participación de cada canal
- Lo que se puede hacer para mejorar la distribución
- Especificaciones si existen restricciones legales, éticas o políticas para mejorar la distribución.

#### **e. Precios**

- Cuáles son los precios del producto vs. la competencia
- Existen restricciones legales para establecer precios
- Si no existen restricciones legales, comente las políticas de precios para este producto y criterios utilizados
- Cuál es la restricción del consumidor con relación al precio.

#### **f. Razones de Compra Del Producto**

- Racionales o emocionales
- Por qué compra el consumidor
- Cuáles son los beneficios que el consumidor espera del producto.

#### **g. Competencia**

- Defina los principales competidores directos, productos y fabricantes
- Cuál es la tabla de precios utilizada por la competencia
- Cuál es la política de venta practicada por los competidores, que en cierta forma facilitan su comercialización
- Puntos positivos y negativos de los productos competitivos
- Comente los productos competidores indirectos y su influencia en el mercado.
- Comente las principales campañas de publicidad de la competencia en lo que respecta a jingles, lemas, pautas con éxito o fracaso, tiempo, etc.
- Comente la actuación de la competencia en el área de mercadeo y promociones.

#### **h. Encuestas**

- Qué tipo de encuestas son o fueron realizadas para este producto
- Dé los principales resultados, sólo si las informaciones solicitadas no han sido proporcionados en los incisos anteriores.

ELBRI

### **i. Objetivos de Mercadeo**

- Defina los objetivos de mercadeo para este producto (Ejemplo: las ventas deben aumentar X porcentaje, debemos aumentar nuestra participación actual a X porcentaje, debemos mantener nuestra actual participación y debemos colaborar para que el mercado total aumente en X porcentaje, etc.)

### **j. Objetivos de Comunicación**

- Defina los objetivos de comunicación para este producto (número de personas que deben de llegar a conocer el producto, número de personas que deben conocer tal o cual beneficio de nuestro producto, porcentaje del mercado que debe ser encaminado a una actitud favorable de compra para nuestro producto).

### **k. Contenido Básico de la Comunicación**

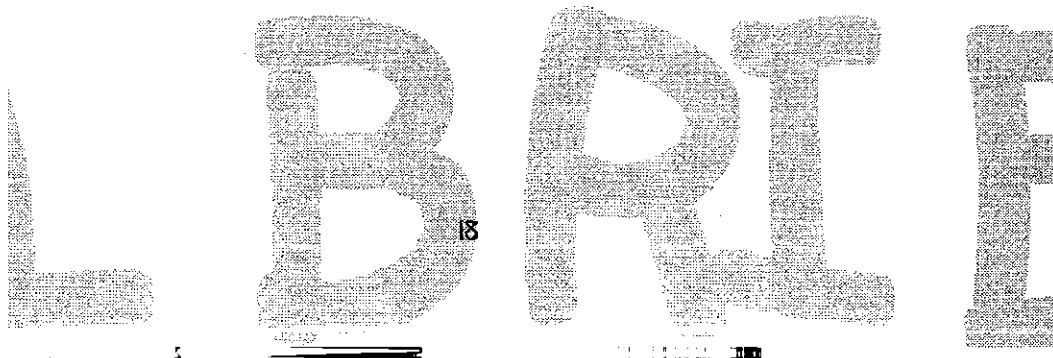
- Cuál es el contenido básico que las pautas deben transmitir
- Cuáles son los puntos positivos del producto que deben ser resaltados como beneficios secundarios
- Cuáles son los puntos negativos que deben ser ignorados.

### **l. Media (MIDIA)**

- Cuál es la media recomendada: número de mensajes a transmitir (frecuencia)
- Cuál es el mensaje durante la introducción
- Cuál es el mensaje de la producción en los medios (de los diferentes medios)
- Cuáles son los períodos de lanzamiento

### **m. Promoción y Mercadeo**

- Cuáles son los productos que deben ser desarrollados en sus respectivas cantidades, tamaños y presentaciones
- Cuál es la difusión destinada para estas dos actividades.



# • CUADRO DE ANALISIS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

**AGENCIA:**

ECO YOUNG & RUBICAN

**NOMBRE DEL ESQUEMA:**

EL BRIEF PUBLICITARIO

## **FORTALEZAS**

- Presenta información completa.
- Es utilizable en muchas áreas dentro de la agencia.

## **DEBILIDADES**

- Presenta tanta información y alguna parece innecesaria.
- Demasiado detalle, puede crear confusión en el creativo.

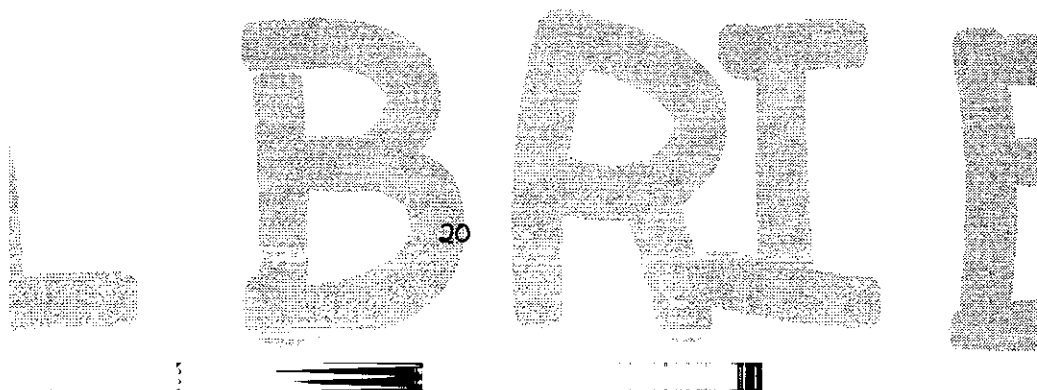
EL BRIEF

## 15 Esquema de Brief de Dos Puntos DMB&B

"Realizar una campaña sin la ayuda de un buen Brief sería tanto como echar a andar un carro sin gasolina", eso fue lo que dijo Jorge Solórzano, creativo de Dos Puntos DMB&B (9 de abril de 1999) al momento en que se inició la entrevista, en la que se tocaron temas realmente apasionantes, desde la investigación del producto o servicio que se va a promocionar, hasta la concepción de la idea. Se hizo hincapié en el Brief, Solórzano aseguró desde el inicio que era totalmente imposible realizar ningún tipo de anuncio y mucho menos una campaña completa sin la ayuda del Brief - el amigo imprescindible del creativo —, en él encontramos desde los aspectos menos importantes hasta los más interesantes de la cuenta en la que se trabaja, dependiendo de la calidad del Brief será la facilidad de realizar el trabajo del creativo.

Un Brief bien realizado puede garantizar el éxito de una campaña, ya que el creativo lo que hace es transmitir la información del Brief, de una manera más familiar para el grupo objetivo, dar la información de la forma en que nadie más la daría. Con relación al Brief que utilizan en su agencia, Solórzano aseguró que es un esquema muy completo, pero que en algunos casos deja espacios sin llenar que en determinado momento son necesarios para concluir con el trabajo que se está realizando.

No está de más mencionar que el Brief de Dos Puntos es un estilo muy particular en cuanto a la redacción que utilizan, ya que tratan de crear un ambiente en el que tanto el ejecutivo como el creativo se sientan totalmente cómodos, unos de transmitir la información y los otros de recibirla y transformarla.



15.1 Descripción del proyecto

15.2 Grupo Objetivo

15.3 Beneficios del producto

15.4 Personalidad de la Marca

15.5 Mapa de Comportamiento

- Actualmente hace
- Porque actualmente piensan
- Si logro que piensen
- Entonces harán

15.6 Insights del consumidor

15.7 Medios a utilizar

15.8 Obligaciones ejecucionales

ELBARI

# • CUADRO DE ANALISIS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

**AGENCIA:**

DOS PUNTOS

## **FORTALEZAS**

- Breve y conciso
- Redacción amable
- De fácil lectura y comprensión

## **DEBILIDADES**

- No presenta objetivos de comunicación ni de mercadeo
- No presenta antecedentes

LIBRARI



## 1.6 Esquema de Brief de Mano a Mano Publicidad

"IMPOSIBLE", exaltados y desconcertados respondieron algunas personas del grupo creativo de Mano A Mano (Carolina Godínez y Bessi de Molina, 20 de abril de 1999) al insinuarles la creación de una campaña sin un Brief.

El proceso creativo es como una historia, la cual se comienza a escribir desde el momento en que se tiene en las manos la información "total" de un producto o servicio, esta información de la que se habla no es otra cosa más que el Brief. Sin el Brief se estaría nadando contra la corriente, no se sabría ¿cuál es el proyecto?, ¿qué se quiere decir del producto?, ¿qué se espera del grupo objetivo?, ¿qué se espera como resultado de la publicidad?, en fin todo lo que el Cliente quiere decir y todo lo que el creativo quiere saber está en el Brief.

Dentro del esquema de Brief que se utiliza en Mano a Mano se puede encontrar respuesta a las principales dudas que asaltan al creativo al momento en que está realizando una campaña, con esto no se quiere decir que llene por completo las expectativas de los creativos, ya que existen temas que no se tocan y que en determinado momento son de suma importancia para culminar con éxito la trabajosa tarea de crear. Para concluir, las personas del grupo creativo de Mano A Mano afirmaron que sí es posible trabajar una campaña con la información que obtiene con el esquema de Brief que ellos manejan, no obstante los ejecutivos deben de tener el mayor cuidado al momento de recopilar dicha información, ya que los ejecutivos saben muy bien qué es lo que quiere el Cliente, pero el creativo es el último en enterarse y se entera sólo de lo que el ejecutivo le transmite.

ELBARI

### 1.6.1 ¿Por qué hacer publicidad?

- Problemas
- Oportunidades

### 1.6.2 ¿A quién le estamos hablando?

- Demográfico
- Psicográfico

### 1.6.3 ¿Qué respuesta esperamos como resultado de la publicidad?

- En términos del grupo objetivo

### 1.6.4 ¿Qué información y/o atributos respaldan esta respuesta?

### 1.6.5 ¿Qué personalidad debemos proyectar?

### 1.6.6 ¿Qué consideraciones existen en cuanto al presupuesto?

- Producción
- Medios

### 1.6.7 Esto puede ser útil...

LIBRERÍA

# • CUADRO DE ANALISIS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

**AGENCIA:**

MANO A MANO

## **FORTALEZAS**

- Completo, menciona desde lo que es el producto hasta lo que se pretende con la comunicación
- Por su estilo resulta cómodo para el creativo, ya que le es de fácil comprensión

## **DEBILIDADES**

- No presenta al grupo objetivo por completo, es decir no lo describe de una manera detallada

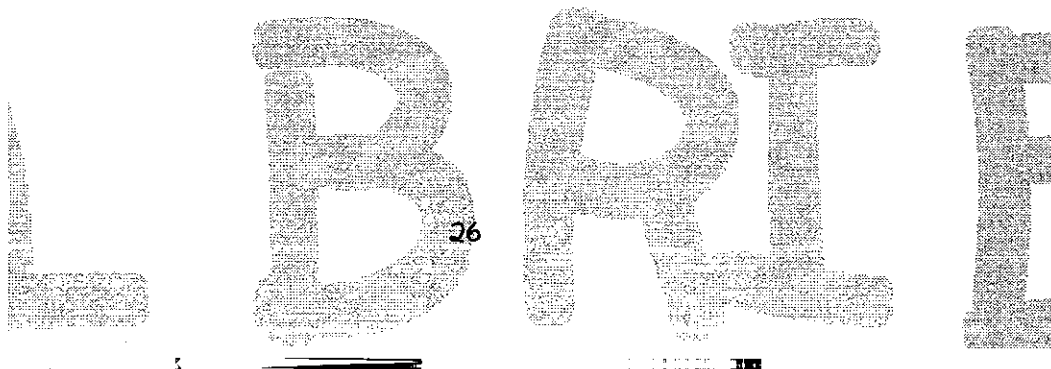
ELBARI

## 1.7 Esquema de Brief de ElementoZagga Publicidad

Durante la entrevista realizada a una creativa de la agencia ElementoZagga (Claudia Palee, 28 de abril de 1999), se comenzó hablando de los campañas que se han realizado en dicha agencia, se comentaron los puntos que ella supone son los que ayudan a obtener los resultados que el Cliente espera de una campaña. Entre estos puntos, Palee menciona el conocimiento que debe de tener el creativo de la marca que está manejando, afirma "el creativo debe estar casado con la marca, debe de conocer desde sus puntos más fuertes hasta los más débiles, ya que esto es lo que hace la diferencia entre la publicidad efectiva y la publicidad que se desperdicia.

Palee afirma que el Brief no es más que un requisito dentro del proceso creativo, ya que en éste el ejecutivo anotará los aspectos específicos de la campaña que se va a realizar, no obstante no tiene porque abundar en antecedentes del producto ni del grupo objetivo, ya que es el deber del creativo conocerlos de antemano.

Cuando en realidad se necesita un Brief extenso es cuando se trabaja en un proyecto nuevo, totalmente ajeno a la agencia, con un producto que nunca se ha trabajado, un producto desconocido, una cuenta que se comienza a llevar en la agencia, de lo contrario no es necesario. No obstante la opinión de Palee el esquema de Brief de ElementoZagga es, en cuanto a contenido, completo, ya que toca los principales aspectos que se deben de conocer para realizar una publicidad efectiva; queda a discreción del ejecutivo y del creativo si desean utilizar el Brief o no, ellos son las únicas personas que se ven perjudicadas o beneficiadas con esta decisión.



### 1.7.1 Antecedentes:

Cuál es el problema o la oportunidad real que se ve enfrentado el producto, marca o el consumidor. Indicar la etapa de vida en que se encuentra el producto o marca.

### 1.7.2 Objetivo de Publicidad:

Debe señalar en forma concreta el objetivo de la comunicación y lo que, en último caso, se persigue con ello. De preferencia si se complementa en forma resumida y en lenguaje común, "cómo debe sentir o pensar el consumidor después de haber sido expuesto a la publicidad"

### 1.7.3 Grupo Objetivo:

Quiénes son, qué hacen, sienten y/o creen. Cómo es su personalidad, cuál es su estilo de vida.

### 1.7.4 Elemento Competitivo:

Debe ser único, su fuerza radica en que debe ser una ventaja competitiva que diferencia nuestro producto de la competencia. De no existir un "único elemento competitivo", indicarlo y sugerir algunas forma de crear esa ventaja.

### 1.6.5 Racionamiento:

Razones que apoyan el elemento competitivo: psicológicas, racionales, o demostrativas.

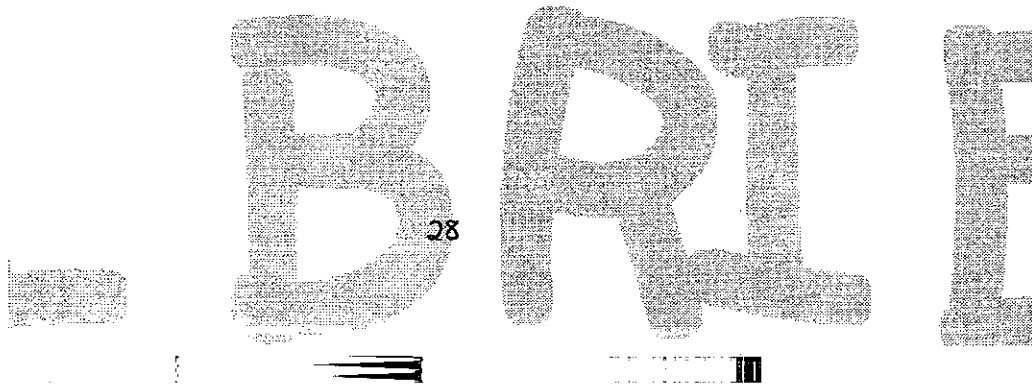
ELBARI

**1.6.6 Medio a Utilizar:**

Qué medios recomiendan, monto de presupuesto designado.

**1.6.7 Información Adicional:**

Cualquier información que ayude a la realización del trabajo como restricciones legales, usos de logo, manejo de marca, etc.





# • CUADRO DE ANALISIS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

**AGENCIA:**

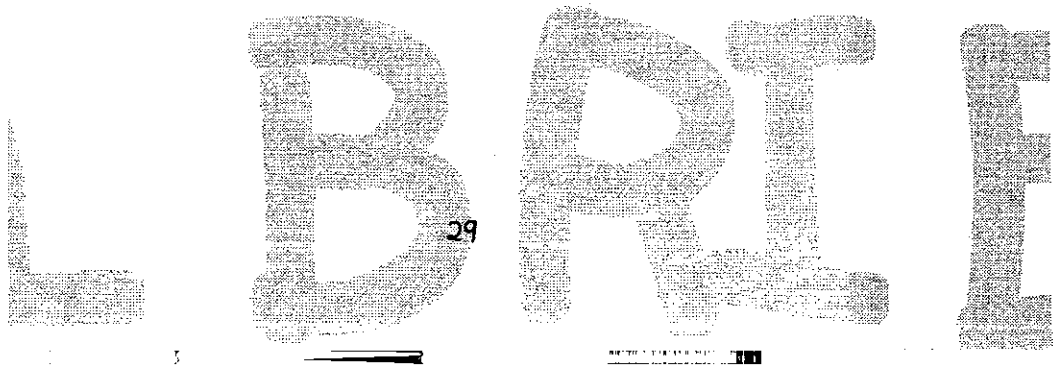
ELEMENTOZAGGA

## **FORTALEZAS**

- Información completa en pocos items
- Relata toda una historia e inmerso al creativo en ella

## **DEBILIDADES**

- No especifica qué proyecto se va a realizar





## 1.8 Esquema de Brief de Gutiérrez Machado Centro América

Se tuvo la oportunidad de entrevistar a una gran cantidad de creativos, de las diferentes agencias que constituyeron el sujeto de estudio de este trabajo, la última agencia a la que se visitó, y no por eso menor importante, fue Gutiérrez Machado, en ella se realizó la entrevista al creativo Mynor Pérez (30 de abril de 1999).

Se platicaba con Pérez de la publicidad y mencionaba que dentro de ella hay aspectos que no se les da la importancia que ameritan, que ejemplo más claro que el Brief. El Brief es la columna vertebral de una campaña, ya que alrededor de ella se estructuran todas las bases que solidificarán los conceptos que se transmitirán a determinado grupo objetivo. Bases que no son sólidas si no se cuenta con la suficiente información del producto, servicio, proyecto, grupo objetivo, etc.

Para realizar una campaña no basta con saber en qué medio se pautará, ni cuál es el presupuesto con que se cuenta. Se necesita saber muchísimo más, se necesita saber en dónde estamos parados, a dónde queremos llegar con la publicidad, de qué manera lo debemos de decir, a quien se lo debemos de decir, en fin son miles de aspectos importantes que hay que considerar.

A lo largo de la entrevista, Pérez puso a la vista el esquema de Brief que utilizan dentro de su agencia, se mostró inconforme con el mismo ya que "es tan sencillo que daría lo mismo no tenerlo". Ese esquema de Brief lejos de ayudar... molesta, pues dá pie para que los demás piensen y crean que no es necesaria tanta información para hacer un buen anuncio, ya que al final de tanto, el creativo se conforma con cualquier información y echa a andar su imaginación con lo poco que le dieron.

**EL BARI**

1.7.1 Cliente

1.7.2 Producto

1.7.3 Medio

1.7.4 Tamaño / Duración

1.7.5 Colores

1.7.6 Identificación

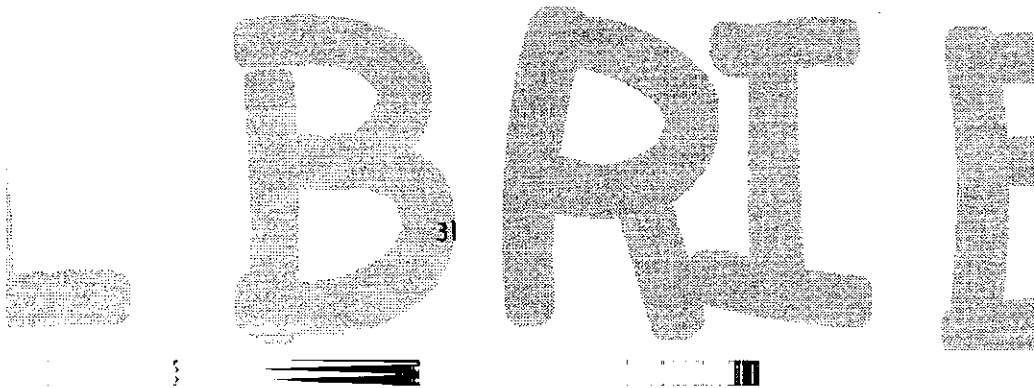
1.7.7 Ejecutivo

1.7.8 Plan de Fecha

1.7.9 Etapas de Realización

- Creatividad / texto
- Boceto
- Arte Final
- Fotografía

1.7.10 Modificaciones



# • CUADRO DE ANALISIS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

**AGENCIA:**

GUTIERREZ MACHADO

## **FORTALEZAS**

- Sugiere un orden adecuado de trabajo

## **DEBILIDADES**

- Escueto
- Impersonal
- No aporta nada nuevo
- No presenta el proyecto que se pretende realizar
- No provee ninguna información que realmente se necesite

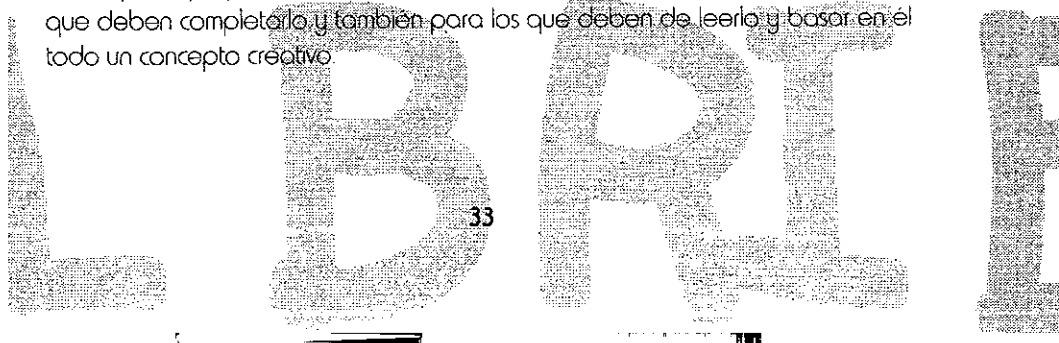
ELBARI

## 2 PROPUESTA DE ESQUEMA DE BRIEF PARA LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA UNA CAMPAÑA STANDARD

Se ha hablado a lo largo de este capítulo de la importancia del Brief, de los diferentes Brief que utilizan en algunas agencias de Guatemala, de la opinión de algunos creativos sobre el Brief y sobre los esquemas de Brief que utilizan en sus agencias, ahora se procederá a plantear la "Propuesta de Esquema de Brief para las Agencias de Publicidad", el esquema con el que los creativos se sentirán realmente satisfechos y lograrán mejores campañas y por lo tanto mejores resultados para los Clientes.

Gracias a las entrevistas que se realizaron a algunos creativos de agencias de publicidad tales como: Dos Puntos DMB&B, ElementoZagga, Mano a Mano, Eco Young & Rubicon y Gutiérrez Machado, se puede notar que la mayoría de ellos se encuentran muy satisfechos con los esquemas que utilizan y piensan que gran parte del éxito de su publicidad es gracias a la información tan completa con que cuentan, pero posiblemente dos, están totalmente inconformes y afirman que los esquemas con que trabajan dejan muchos puntos sin tocar y algunos otros muy ambiguos, debido a esto suponen que su trabajo se hace más complejo e invierten mucho más tiempo en hacerlo.

El esquema que se presenta a continuación no es más que mi inquietud, como profesional por mejorar la creatividad, por hacer campañas que llenen las expectativas del Cliente, que cumplan con los objetivos tanto comunicacionales como de mercadotecnia, que facilite la ardua tarea de crear, que si se debe crear existan bases sobre las cuales hacerlo, bases verdaderas, bases consistentes. En fin que la propuesta de esquema de Brief sea de ayuda para las personas que deben completarlo y también para los que deben de leerlo y basar en él todo un concepto creativo.



## 2.1 PROPUESTA DE ESQUEMA DE BRIEF

### 2.1.1 ¿Qué tenemos que hacer?

Definición del proyecto.

### 2.1.2 ¿Qué se ha hecho antes, con el producto y su competencia?

Antecedentes.

### 2.1.3 ¿Sobre qué lo vamos a hacer?

Definición del producto.

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Acciones

### 2.1.4 ¿Qué vamos a decir?

Descripción de la personalidad y la imagen de la marca.

Las características principales que debemos transmitir.

### 2.1.5 ¿En dónde está el producto?

Situación actual del producto en cuanto al mercado, grupo objetivo y competencia

ELBARI

## 2.1.6 ¿A quién queremos llegar?

Descripción del Grupo Objetivo.

- 2.1.6.1 Ellos ahora hacen...
- 2.1.6.2 Porque ellos ahora creen...
- 2.1.6.3 Debemos lograr que piensen...
- 2.1.6.4 Para que entonces hagan...

## 2.1.7 ¿De qué manera lo vamos a decir?

Descripción del tipo de comunicación que se debe utilizar, tomando como base al grupo objetivo.

## 2.1.8 ¿Con cuánto contamos para decirlo?

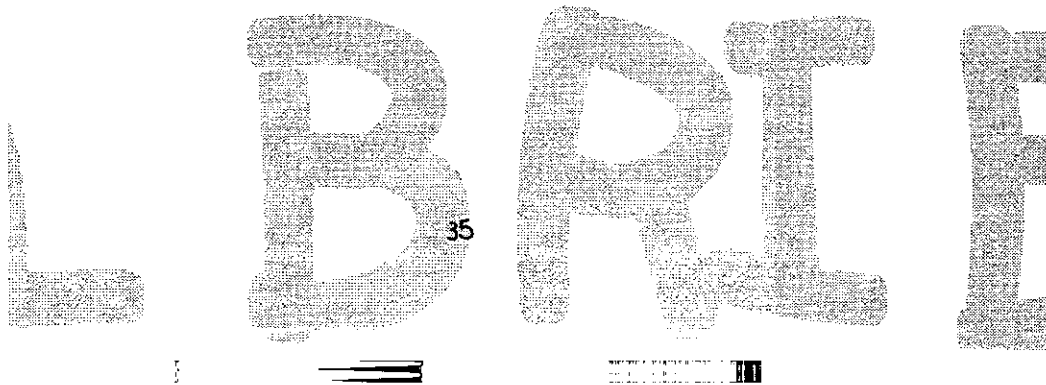
Presupuesto

## 2.1.9 ¿Qué queremos lograr con la publicidad?

- 2.1.8.1 Objetivos Comunicacionales
- 2.1.8.2 Objetivos de Mercadotecnia

## 2.1.10 Esto Puede Ser Util

Algunas características más que mencionar o algunas consideraciones o restricciones legales que se deban de tomar en cuenta.



### 3 VALIDACION DE LA PROPUESTA DE ESQUEMA DE BRIEF

Después de comparar los diferentes esquemas de Brief utilizados en las agencias, que fueron sujeto del presente estudio, y debatir con los creativos, quienes son los que se ven directamente afectados por la carencia de un buen Brief, se llega a la conclusión de que los actuales esquemas de Brief que se utilizan en Guatemala carecen de la esencia informativa que un creativo necesita para poder crear la mejor estrategia publicitaria que se adecúe a determinado producto o servicio, basándose en la situación actual del mismo.

Luego de la reevaluación a la que fueron sometidos los esquemas de Brief actuales se creó una nueva propuesta, descrita dentro de este capítulo, la cual fue validada a través de su utilización por los creativos y ejecutivos antes mencionados, donde tuvieron la oportunidad de comprobar su eficacia dentro de la elaboración de una estrategia, la cual por políticas propias de las agencias no es posible dar a conocer los productos ni marcas con las cuales se realizó la prueba, lo único que revelaron es que los resultados que obtuvieron fueron favorables y que quedaron complacidos con la información que pudieron obtener por medio de dicho esquema de Brief.

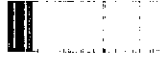
ELBARI

**CAPITULO**

**II**

**LABRIL**





1000

# I LA INVESTIGACIÓN EN MATERIA DE PUBLICIDAD

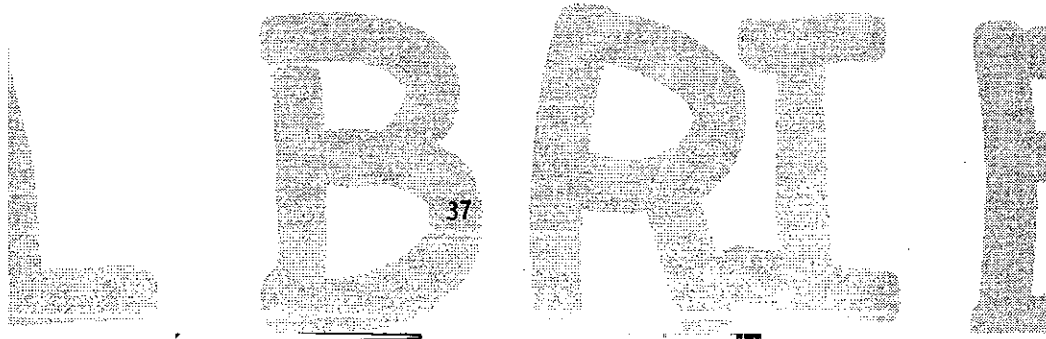
Si lograr que los consumidores compraran un determinado producto fuera algo sencillo, ¿sería tan alta la proporción de productos que fracasan?

La verdad de las cosas es que no se trata de una labor sencilla. A los anunciantes les es preciso tener una comprensión adecuada de las motivaciones, las actitudes, y las percepciones que determinan las elecciones de los consumidores en el mercado. No es posible crear anuncios dirigidos a cierto sector de público si no se cuenta con una comprensión cabal de las personas, sobre las que esos anuncios deben influir.

Se realizará una exposición general de los distintos tipos de investigación de que se dispone: Investigación de productos, de mercados, de consumidores y algunas consideraciones relativas a las estrategias publicitarias. Se hará evidente el porqué una mejor comprensión del consumidor ayuda a crear una publicidad más eficiente. También se comenta la manera en que se determina si un anuncio será o no capaz de comunicar algo a los consumidores incluso antes de su publicación.

Pensemos ¿Qué es lo que motiva a las personas a comprar determinado artículo?. ¿Cuál fue la razón de la elección?. ¿Se debió a la marca?. ¿El precio? ¿La calidad? ¿El empaque?. ¿Por qué compró Colgate y no Close Up?. Las personas sabrán en realidad la razón de su elección?. ¿Podría explicar dichas razones a algún investigador de mercados?.

¿Qué tipo de anuncio lo motiva a comprar?. ¿Cuál fue el último anuncio que hizo que saliera a comprar?. ¿Qué es lo que debe hacer un comerciante o un comercial para llegar al consumidor?. ¿Cómo se debe hacer uso de esta información?.



## 2 EL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION Y LA PLANEACION DE CUENTAS

Antes de hablar acerca de los tipos disponibles de investigación, ahondemos un poco acerca de las agencias publicitarias como organización. En primer lugar, el equipo de investigación puede ser grande o pequeño, dependiendo de las dimensiones de la agencia y de la importancia que le conceda a la investigación. Las agencias han descubierto que muchos de sus clientes dirigen por su cuenta parte de las investigaciones de mercado que les son necesarias. Por ejemplo Dos Puntos DMB&B recurre a empresas tales como Multivex, Prodatos y Soporte, todo dependiendo del tipo de investigación que necesiten. Las agencias pueden o no contribuir en la planeación del tipo y la dirección de las actitudes de investigación realizadas para una determinada marca o compañía, pero el departamento de investigación o de medios de la agencia está siempre en posibilidad de proveer grupos de cuenta que ayuden a conseguir la información necesaria, y puede formar parte de todo tipo de investigaciones publicitarias.

El responsable de la planeación, quiere decir que las empresas antes mencionadas, se han introducido de forma lenta en la estructura de las agencias guatemaltecas. Estas empresas colaboran con la gerencia de cuentas y con el equipo creativo, abarcando la mayor parte de las funciones de investigación.

Al planeador se le considera un portavoz del consumidor así como un intérprete de la investigación del consumidor con la que se cuenta.

ELBARI

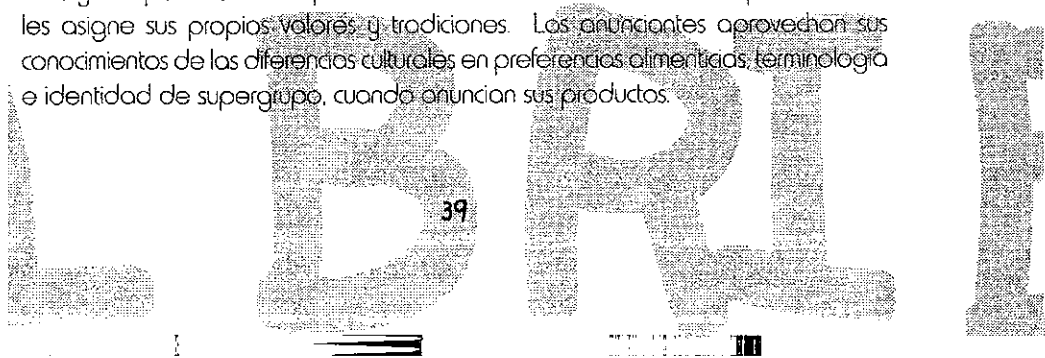
## 2.1 ¿Qué tipo de Investigación es la que se necesita?

“La mercadotecnia se ha vuelto cada vez más compleja a consecuencia del enorme aumento de nuevos productos, el alto costo del espacio en los anaqueles, la expansión del control de los detallistas sobre el sistema de distribución, los cambios en las costumbres de relación con los medios, y la extensa gama de posibilidades de elección de medios de comunicación. La investigación de mercado – investigación directa – brinda información acerca del producto, el mercado, el consumidor y la competencia. Una vez terminada la investigación de mercado se procede a realizar la investigación publicitaria, principalmente la prueba de anuncios y la evaluación de la campaña, con el fin de obtener los datos necesarios para el desarrollo y el refinamiento de una estrategia y un mensaje publicitario. Las ciencias de la conducta – antropología, sociología y psicología – han tenido una influencia decisiva en la investigación directa. A continuación se comenta cada una de ellas”. (Kleppner’s Otto. “Manual de la Publicidad”, Prentice Hall, Tomo 2, p. 508, 1993)

### 2.1.2 Antropología y Publicidad

Los antropólogos culturales estudian la conexión emocional existente entre los productos y los valores de los consumidores. Al personal creativo de las agencias de publicidad (ElementoZagga, por ejemplo) gusta mucho de esta clase de investigación, puesto que muestra lo que la gente expresa de sí misma por el hecho de comprar un determinado producto.

Los antropólogos, al estudiar las culturas de todas las sociedades, han descubierto que ciertas necesidades y actividades son comunes a los seres humanos donde quiera que se encuentren: el adorno del cuerpo, la cocina, el galanteo, los tabúes referidos a ciertos alimentos, los regalos, el idioma, el matrimonio, el estatus, el sexo y la superstición están presentes en todas las sociedades, aunque cada una les asigne sus propios valores y tradiciones. Los anunciantes aprovechan sus conocimientos de las diferencias culturales en preferencias alimenticias, terminología e identidad de supergrupo, cuando anuncian sus productos.



## 2.1.2 Sociología y Publicidad

“La sociología estudia la estructura y las funciones de los sistemas organizados de conducta. El sociólogo examina grupos y la influencia e interacción de estos con el individuo. Los anunciantes reconocen la influencia de los grupos con base a la adopción de nuevas ideas, en el uso de los medios y en el comportamiento de compra de los consumidores. Se valen de la investigación sociológica para predecir las probabilidades de compra de un producto que presentan diversos grupos sociales”. (Kleppner’s Otto, “Manual de la Publicidad”, Prentice Hall, Tomo 2, p. 511, 1993)

### 2.1.2.1 Clase Social y Estratificación

Casi cualquier sociedad se divide en clases, las cuales están determinadas por criterios como salud, ingresos, ocupación, educación, logro o antigüedad. Veamos en dónde encajamos dentro de este patrón; nos identificamos con otras personas en nuestra clase social (“ese es mi tipo de gente”); y por lo general nos acoplamos dentro de los de nuestra clase. Las aspiraciones de los seres humanos a menudo adoptan el gusto de la clase social superior, los anunciantes experimentados no van más allá de eso.

La comprensión de la estructura de clases sociales ayuda a explicar por qué razón las categorías demográficas a veces no logran proporcionar discernimientos significativos acerca de las características del consumidor. Un profesional y un obrero pueden tener el mismo ingreso, pero eso no significa que sus intereses sean los mismos en lo que a productos y servicios se refiere.

ELBARI

## 2.1.2.2 El Concepto CPAC

El concepto CPAC (Comprensión Plena del Ambiente del Comprador) de Valentine - Radford (Manual de Publicidad Otto Kleppner: 1993) es un ejemplo de investigación que va más allá de la demografía. CPAC es un medio para la determinación del comportamiento del consumidor con base en las costumbres durante la infancia. Divide a la población en tres dimensiones clave de la toma de decisiones:

- a. Cómo es que la gente controla las satisfacciones en que se ve involucrada. La gente establece su control o acepta el que otro impone. La gente que establece el control crea sus propias reglas. Quienes aceptan el control siguen las reglas establecidas.
- b. Cómo es que actúa la gente. La gente impulsiva prefiere lanzarse a la acción tomar una decisión, y preocuparse después por las consecuencias. La gente reflexiva tiende a resolver los problemas de modo independiente.
- c. Cómo es que la gente juzga la información. La gente objetiva es aquella que tiende a basarse en los hechos, son personas que juzgan la información con base en lo que puede ver, palpar y tocar; la gente sentimental juzga la información con base a los sentimientos que ésta le provoca.

Los especialistas en mercadeo pueden servirse de CPAC, con el fin de realizar mediciones relativas al uso de los productos y a las preferencias de los medios, así como para seleccionar los segmentos de mercado que sean necesarios.

LIBRARI

## 2.1.3 Psicología y Publicidad

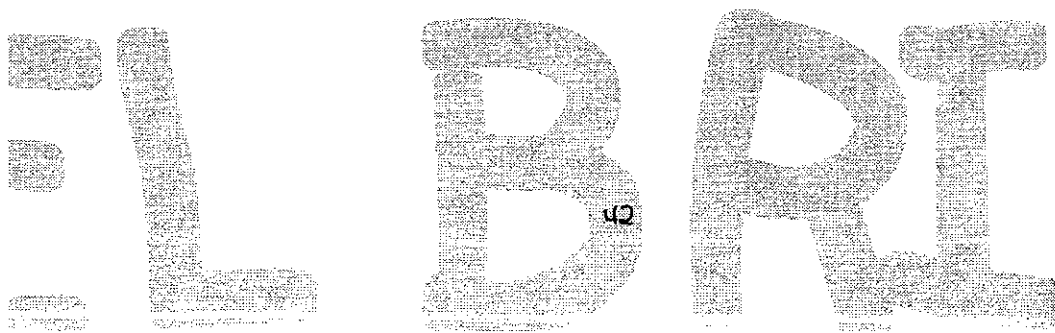
Según James A. Bayton (Motivation Cognition: Gaining-Basic Factors in consumer Behavior. "Journal of Marketing", (enero 1958. p. 282.) "la psicología es el estudio de la conducta humana y de sus causas". Tres conceptos psicológicos que tienen importancia para la conducta del consumidor son motivaciones, conocimientos y aprendizaje. La motivación se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conocen como "conducta". El conocimiento es el área en el cual se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, pensamiento y el resto). El aprendizaje se refiere a aquellos cambios en la conducta que ocurren con el tiempo en relación con condiciones de estímulo externo. Estos tres factores, al funcionar dentro de la estructura del ambiente social, crean la base psicológica para la conducta del consumidor. La investigación publicitaria se interesa en los elementos cognoscitivos para saber como reaccionan los consumidores a estímulos distintos, y las investigaciones han descubierto que el aprendizaje es muy importante para determinar factores como la frecuencia de la publicidad. Sin embargo, en los últimos años la principal aplicación de la psicología a la publicidad ha sido el intento por comprender los motivos implícitos que inician la conducta del consumidor".

### 2.1.3.1 Perfil de Identidad de Marca

Todo anuncio debería concebirse como una contribución a la imagen de la marca --a la percepción general que el consumidor tiene de la marca--

Ello implica la suma del conjunto de actitudes, significados psicológicos y sentimientos que se tienen con respecto a la marca. (Sal Rondazzo, "Build a Bip to Understand Brand's image". Marketing News 16 de septiembre 1991. p. 18.)

La agencia de publicidad Dos Puntos DMB&B emplea una herramienta de investigación denominada perfil de identidad de marca (PIM) con el fin de comprender la imagen de marca con que se cuenta.



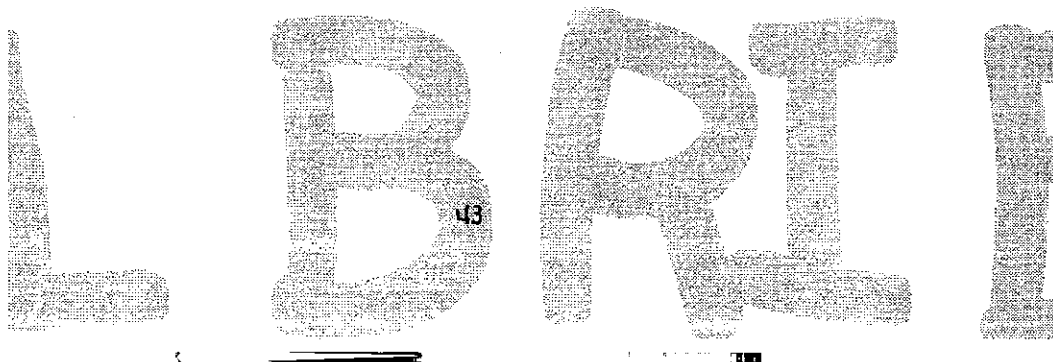
En primer lugar, Dos Puntos DMB&B le pregunta a los consumidores con respecto a los atributos de la marca, sus beneficios y su calidad general comparada con la competencia. Después intenta describir "el halo psicológico de significados y sentimientos" al pedir a los consumidores que indiquen todo lo que suelen asociar con una marca en particular.

Después de obtener una lista inicial de las distintas imágenes de la marca, Dos Puntos DMB&B procede a jerarquizar las imágenes, los sentimientos, los atributos, y otro tipo de elementos asociados muy de cerca con la marca, dando origen así a un perfil de identidad de marca.

El último paso hacia la comprensión de la imagen de marca, consiste en tomar los elementos del PIM y buscar de modo cualitativo un conocimiento de mayor profundidad. Ahora es posible poder utilizar esta información para conservar esa imagen positiva de marca en la publicidad.

### 2.1.3.2 Naturaleza de la Motivación

Anteriormente la mayor parte de las investigaciones sobre la conducta del consumidor, intentaban comprender las razones implícitas de demanda específicas del consumidor. Ahora se tiene una visión más amplia que considera la ciencia de la mercadotecnia como la ciencia conductual que intenta explicar las relaciones de intercambio; es decir, el sistema de mercadotecnia y los atractivos apropiados de la publicidad deben considerar las intenciones y consecuencias conductuales de parte de los compradores, vendedores, instituciones comerciales y la sociedad en general.





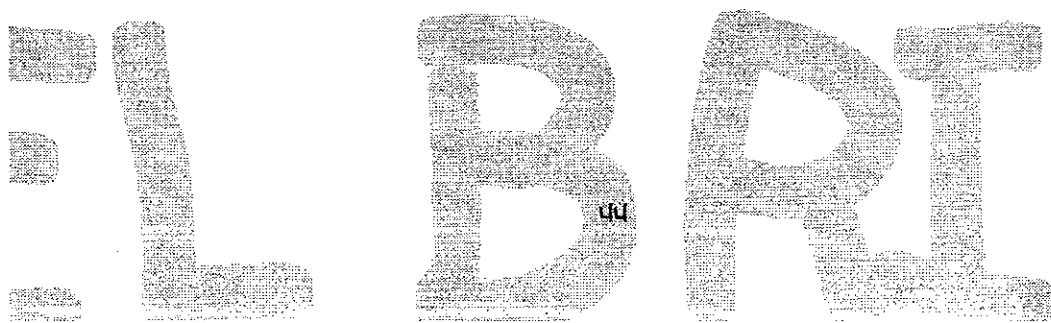
### 3 INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL

La investigación motivacional tiene su fundamento en las técnicas psicoanalíticas de Sigmund Freud. Popularizada por Ernest Dichter en la década de 1950 como una herramienta de la mercadotecnia, intenta encontrar las razones implícitas de la conducta del consumidor. El valor de esta técnica se basa en la premisa de los que los consumidores están motivados por emociones de las cuales tal vez no sean conscientes.

Las técnicas motivacionales usan técnicas no estructuradas para provocar respuestas abiertas que se registran al pie de la letra. La idea es que entre estas respuestas estará el meollo de una motivación no prevista del consumidor, que pueda traducirse en un atractivo original de la publicidad. Hoy en día, la investigación motivacional ha perdido parte de su encanto, pero todavía cuenta con defensores en la comunidad publicitaria.

Todos los datos de investigación deben interpretarse. Es probable que la interpretación de los datos sea el paso más crucial en la investigación publicitaria eficaz. La interpretación requiere de discernimiento y habilidad. También debemos recordar que muchas ideas todavía son resultado de la intuición y la observación personal.

Es independiente de si el atractivo fue creado por investigación o por estos medios, lo que proporciona el funcionamiento de la estructura publicitaria. Este llamado puede expresarse en palabras, en imágenes o en ambas cosas.



ELBARI

## 4 Elementos Publicitarios de Gran Importancia

El consejo creativo de Ogilvy & Mather Worldwide descubrió que la buena publicidad presenta varios elementos en común (los mismos principios fundamentales se aplican a la publicidad de respuesta directa y a la promoción de ventas). (Luis Bassat, "Creative Paths to Great Advertising", Viewpoint, septiembre – octubre de 1991, pp. 23-24).

### 4.1 Estrategia Poderosa:

La estrategia es el corazón de la publicidad. Es imposible hacer una buena publicidad si la estrategia es débil o ni siquiera existe.

### 4.2 Una Gran Idea de Venta:

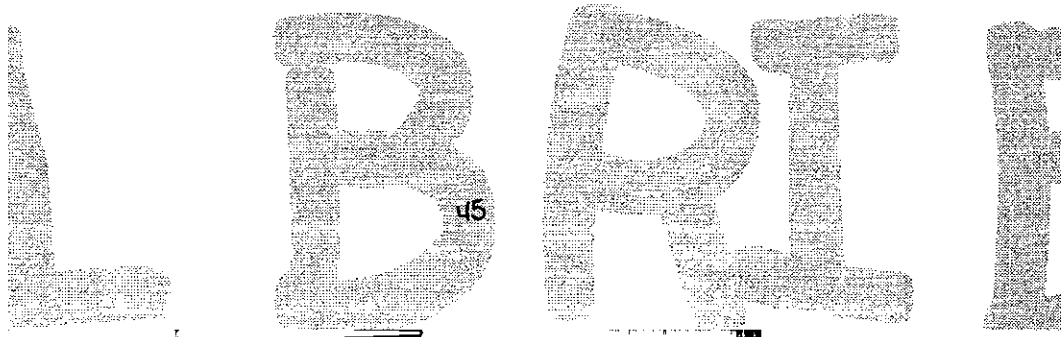
La buena publicidad le promete un beneficio al consumidor. La idea ha de ser sencilla y clara. La Marca debe integrarse a la idea de ventas.

### 4.3 Destacar:

Un buen anuncio es notable, incluso cuando compite por atención con las noticias y el entrenamiento.

### 4.4 Siempre Relevante:

Los prospectos pueden relacionar con facilidad al anuncio con su experiencia propia y con el papel que juega el producto en sus vidas.



#### 4.5 Se Puede Expresar en Campañas:

Independientemente de lo inteligente que sea una idea, si no es posible expresarla en una campaña, entonces no es una gran idea.

## 5 TIPOS DE PRUEBAS

Cada uno de los anunciantes y las agencias se valen de pasos similares, pero no iguales, en las pruebas de la investigación creativa. Las siguientes constituyen ejemplos de este proceso.

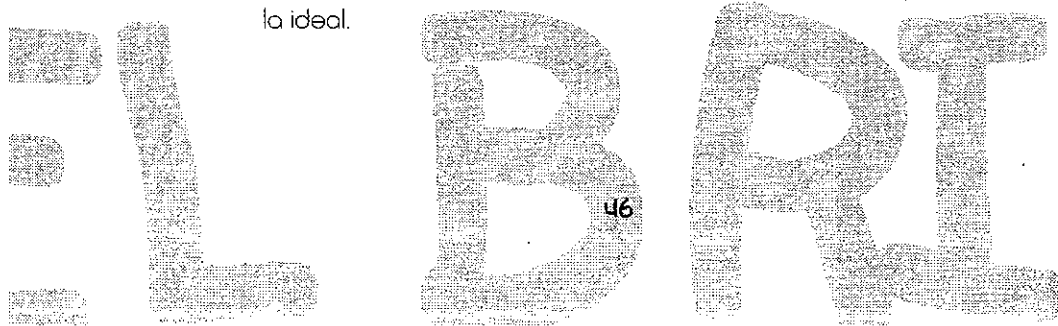
### 5.1 Prueba de Conceptos

Esta puede ser una parte integral de la planificación creativa y la mayoría de los clientes la realiza de ordinario. La prueba de conceptos creativos se puede definir como la evaluación del público meta de la estrategia creativa. De manera que, la prueba de conceptos trata de separar las ideas "buenas" de los "malas", con el fin de indicar diversos grados de aceptación así como para mostrar los factores que provocan la aceptación o el rechazo.

Existen diversas clases de pruebas de conceptos:

#### 5.1.1 Brainstorming

Se reúne el equipo creativo a discutir sobre las diferentes estrategias que se pueden utilizar para la campaña que se encuentran trabajando, seguido de discutir la estrategia se centran en buscar un concepto o un tema central de campaña, es en este momento donde empieza a surgir la "lluvia de ideas", de las cuales al final de muchas horas de pensar y discutir surge la ideal.



Esto se toma como una prueba de concepto ya que deben de intervenir todos los creativos, mismos que dan su opinión sobre las diferentes ideas que surgen. Al momento en que la mayoría se encuentren de acuerdo se procederá a discutir la parte gráfica de la campaña.

### 5.1.2 **Discusión de la Estrategia**

Es muy parecida a la "lluvia de ideas", sólo que ahora se trata de dar más detalles de las estrategias, plataformas y obligaciones ejecucionales que se utilizarán en la campaña que se trabaja.

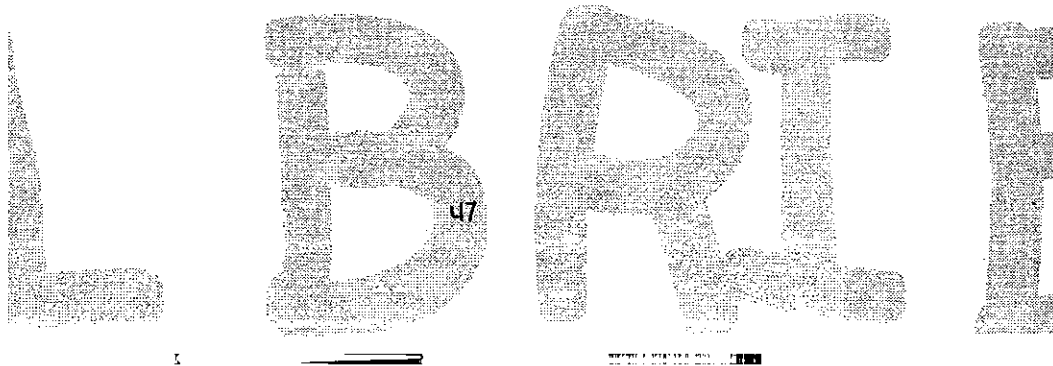
### 5.1.3 **Focus Group**

Este tipo de prueba implica mostrar un texto preliminar de impresión de un anuncio a los entrevistados.

Además, mientras que el Brain Storming y la Discusión de la Estrategia miden y tratan de garantizar la eficacia del atractivo básico, el focus group puede ser de la medición de efectos más sutiles tales como la comunicación del mensaje, su comprensión, o la confusión que provoque.

## 6 PRUEBAS IMPRESAS TERMINADAS

Estos procedimientos de prueba pueden asumir diversas formas para la medición del anuncio terminado tal y como aparecerá impreso.



## 7 METODOLOGIA PUBLICITARIA

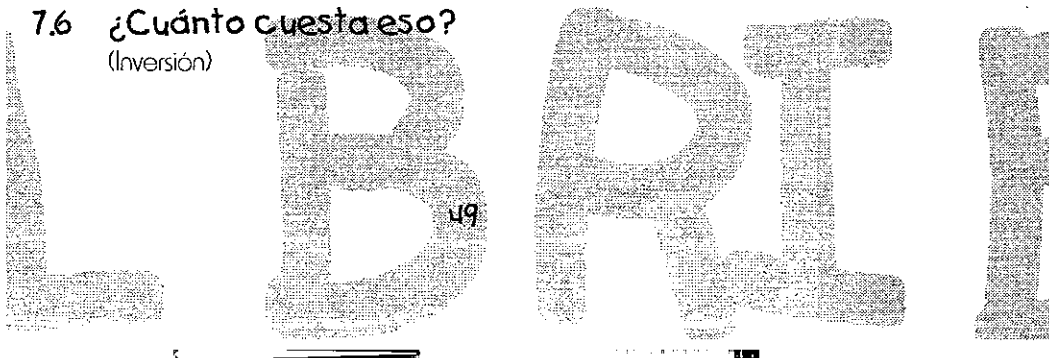
"En esencia la problemática del trabajo publicitario se reduce a uno) ¿a dónde queremos llegar? ; dos) ¿cómo logramos llegar?, La estrategia, las tácticas.

"Es obvio que para lograr una línea de diálogo provechoso con un mercado sin interés hacia nosotros, con la intención de que nos atiendan, nos conozcan, nos reconozcan, y nos elijan en el lugar y momento en que ocurra la acción de compra, es bueno recordar como punto de partida, que la información con que contamos sólo indica quién compra, dónde compra, cómo compra, cuándo compra. Pero no el verdadero, profundo, íntimo motor de las cosas "porqué compra, o porqué no compra". Y que ayuda saber que, si bien una decisión está basada en un proceso racional, la mayoría lo están en un proceso emotivo. Y que ambos procesos están basados en creencias, por lo cual, a) para modificar un comportamiento, se debe influir sobre las creencias que lo sustentan; b) para crear un comportamiento, se debe crear creencias; c) para intensificar un comportamiento, se tienen que intensificar las creencias que le dan vida."

"Nosotros aprendimos alguna vez que un buen método para empezar a trabajar, consiste en seguir el recorrido que sugería Bill Bernbach (Otto Kleppner, Manual de Publicidad, 1993, pp. 500, Tomo 2): conocer el mercado con profundidad, el significado de las cifras que nos facilitan; sumergirse en el producto, su competencia directa e indirecta y, fundamentalmente, compenetrarse con el consumidor; con su sensibilidad, determinando que beneficios son o pueden ser importantes o únicos para él. Luego, determinar si buscamos nuevos consumidores para nuestro producto o consumidores habituales que lo utilicen más a menudo. Y finalmente desarrollar la clásica plataforma".

ELBARI

- a. **Objetivo:**  
Lo que debe conseguir la publicidad
- b. **Público Objetivo**  
Quién es el consumidor al que hablamos
- c. **Beneficio Clave**  
Por qué el consumidor deberá comprar nuestro producto
- d. **Una razón para creer en ese beneficio**  
Pero, pensando en escribir un formato práctico, que refleje la forma natural en que nos movemos en esta zona del planeta, yo diría que lo más apropiado es seguir un itinerario de preguntas más o menos así:
  - 7.1 **¿Dónde está, qué hace la gente?**  
( Situación coyuntural)
  - 7.2 **¿Qué pretendo que haga, a dónde lo quiero llevar?**  
(Objetivo)
  - 7.3 **¿Cómo provocho su interés?**  
(Estrategia/Creatividad invisible)
  - 7.4 **¿Cómo desato su deseo de moverse?**  
(Táctica/Creatividad visible)
  - 7.5 **¿Cómo la transporto?**  
(Qué medios necesito)
  - 7.6 **¿Cuánto cuesta eso?**  
(Inversión)





**CAPITULO**

**III**

**LIBRI**





# I LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA (ESTRATEGIA CREATIVA)

Se ha visto en los capítulos anteriores la importancia de la investigación dentro de la publicidad, los beneficios que provee un buen Brief al momento de realizar una campaña, en fin se ha dicho mucho de la investigación y del Brief, todo para llegar a una parte de suma importancia dentro de la creación de las famosas campañas, esta parte es: La Estrategia Publicitaria.

Una vez se ha definido el producto o servicio, grupo objetivo, objetivos de comunicación, tono de la comunicación y todos los aspectos que se han conocido de antemano con el Brief y la investigación, se procede a realizar la mejor estrategia y con ella comunicar el mensaje deseado.

El mercado de cualquier producto está segmentado en la mente de los consumidores. Para servir a los diferentes mercados, los fabricantes han desarrollado fórmulas distintas del producto. Cada una ha sido diseñada para satisfacer a un segmento del mercado. Para comunicar los beneficios que cada marca ofrece, cada una cuenta con publicidad o estrategias creativas diferentes. Cada producto busca labrarse un nicho para sí mismo y diferenciarse de los muchos competidores que participan en el mercado. Para ganarse un lugar la marca debe prometer un beneficio diferente o proponer el resolver un problema distinto para el consumidor, esto quiere decir una ventaja competitiva.

**L B R I I**

## 1.1 ¿Por qué es tan importante una Estrategia Publicitaria

Quizá se lo estará preguntando. James R. Adams, uno de los fundadores de MacManus, John & Adams, Inc. (ahora D'Arcy MacManus & Masius), en su libro *Sparks Off My Anvil*, (Schultz, *La Estrategia Publicitaria*; 1983) describió la importancia de una estrategia publicitaria de esta forma:

"Si tuviera que establecer una regla para mejorar la publicidad en Estados Unidos, establecería que los publicistas dediquen más tiempo a elaborar sus propósitos fundamentales y sus objetivos, siendo primordialmente creativos, están demasiado ansiosos por hacer dibujos y escribir textos. Se sienten inclinados a disparar antes de ver el blanco de los ojos públicos. La gran ventaja que algunos publicistas tienen sobre los demás, consiste en una estrategia superior. La mayor parte de la publicidad norteamericana es buena en sus aspectos puramente creativos. La visualización es de un promedio uniformemente alto y los textos son elaborados con un buen nivel de habilidad. Pero la diferencia en la efectividad de la estrategia empleada es la diferencia entre el día y la noche.

De hecho, mucha publicidad no tiene estrategia alguna. Esto es debido a la falta de reconocimiento, por parte de muchos, de lo que la estrategia puede lograr. Lo que usted está tratando de hacer es mucho más importante que el cómo lo hace.

Es por ello que comenzamos el proceso de la publicidad con una estrategia. Es mucho más emocionante el empezar a escribir anuncios que elaborar estrategias, porque las estrategias requieren pensar.

A juzgar por algunos de los comerciales de televisión y anuncios de radio que han aparecido últimamente en el mercado norteamericano, el escribir comerciales no requiere en absoluto de pensar".

ELBARI

## 1.2 La Estrategia Publicitaria es la responsable

Se hace referencia nuevamente a la definición básica de una estrategia publicitaria (John Schultz, La estrategia Publicitaria: 1983, Edición Mexicana):

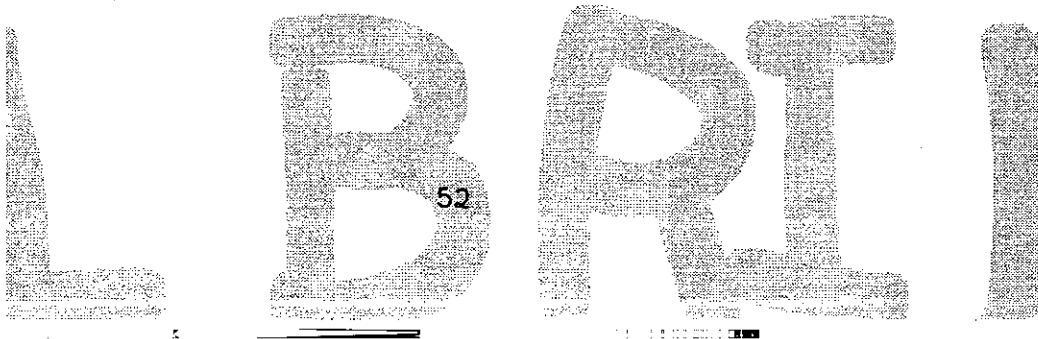
"La formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio, o las características de éste que permiten la solución de un problema del consumidor"

Las palabras clave aquí son "beneficios o características de solución de un problema". Si la promesa de una estrategia no satisface una necesidad del consumidor, resuelve un problema del consumidor u ofrece un beneficio deseado por el consumidor, ésta fracasará. También obsérvese que la promesa hecha en la estrategia debe de ser de importancia para el consumidor, no para el fabricante o el publicista.

### La publicidad consiste de tres pasos:

- Hacer llegar el mensaje correcto
- Al público indicado
- En el momento preciso.

La estrategia publicitaria tiene que ver con el primer paso: desarrollar "el mensaje correcto". ¿Pero cómo desarrolla usted el mensaje correcto? ¿Cómo sabe que está correcto? ¿Cómo sabe que el consumidor responderá al mensaje? En suma, ¿qué hace una buena estrategia publicitaria y qué necesita hacer para desarrollarla?.



### **1.3 ¿Qué logramos con una Buena Estrategia Publicitaria?**

Hay cuatro componentes básicos y de suma importancia en una buena estrategia publicitaria (John Schultz, La estrategia Publicitaria: 1983, Edición Mexicana):

1.3.1 La estrategia tiene que ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor.

1.3.2 El consumidor debe de anhelar el beneficio ofrecido o la solución prometida.

1.3.3 La Marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos.

1.3.4 El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicable a través de la publicidad de medios.

### **1.4 La Estrategia debe Ofrecer un Beneficio al Consumidor o Resolver un Problema del Consumidor**

Toda publicidad promete algo, por ejemplo, "Compre Colgate Sensation Whitin y obtendrá dientes más blancos y una sonrisa que ilumina". Es tan simple como esto. Desafortunadamente, muchos mensajes se disfrazan como publicidad y fracasan porque no pueden o no hacen esta sencilla promesa.

La estrategia publicitaria debe ser clara, completa y ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema. Si no lo hace, entonces no es una buena estrategia publicitaria.

**ELBRI**

53

Todos los productos tienen una composición distinta y una estrategia creativa que debe comunicar al consumidor los beneficios que dicho producto ofrece; de esta forma es el consumidor el único que puede cuestionar si la estrategia cumplió o no su función. Dicho de otra forma el consumidor necesita sentir que está recibiendo del producto los beneficios que la estrategia ofrece.

Según Don Schultz (Fundamentos de Estrategia Publicitaria, 1993.) las estrategias creativas deben estar basadas en:

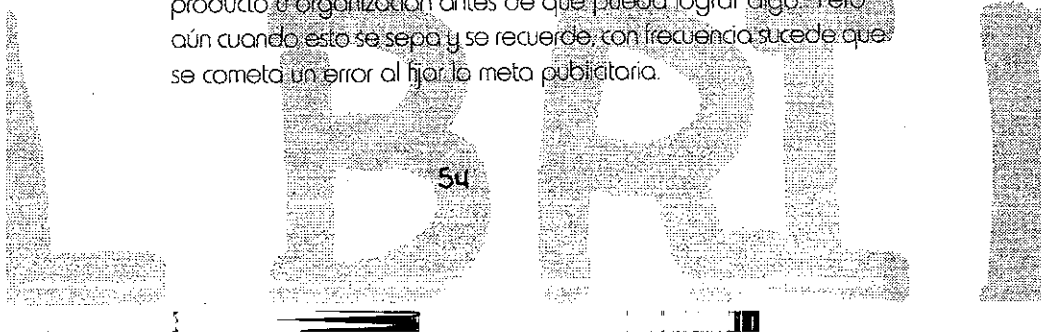
- a) encontrar un grupo objetivo que necesite los beneficios que ofrece el producto,
- b) crear una estrategia clara y a través de ella dar a conocer los beneficios del producto y,
- c) el beneficio ofrecido debe de ser cumplido para que el consumidor sea fiel a la marca.

## **1.5 Los Consumidores deben Anhelar o Desear el Beneficio Ofrecido o la Solución Prometida**

Cuando se escribe o se planea una estrategia el punto es claro, el publicista debe desarrollarla basándose en los beneficios de un producto que para el consumidor sean importantes, no los que ellos consideran que son importantes. Sin embargo, la historia de la publicidad, ha demostrado que es imperativo que el consumidor desee el beneficio. El punto a recalcar es que el beneficio debe representar un valor para el consumidor o resolver un problema; de otra manera, no se llega a una estrategia publicitaria efectiva.

En su libro *Spads Off My Anvil* (Schultz, La Estrategia Publicitaria: 1983, edición Mexicana), y con relación a los beneficios del fabricante frente a los del consumidor, Jim Adams dijo:

"Usted debe saber que es lo que trata que la gente crea sobre su producto y organización antes de que pueda lograr algo. Pero aún cuando esto se sepa y se recuerde, con frecuencia sucede que se cometa un error al fijar la meta publicitaria.



A menudo, el publicista trata de hacer que el público crea algo que está equivocado – o algo que quizá no sea lo más importante que deba anunciarse. Cuando ocurre esta equivocación, generalmente es porque las personas que están desarrollando la planeación publicitaria lo están haciendo en sentido inverso. Empiezan por pensar en sí mismos y no en su producto, en lugar de pensar en el público al que están tratando de convencer de adquirir el producto. Las ventas se hacen en las mentes de las gentes. Consecuentemente, para llegar a una estrategia publicitaria adecuada, debemos empezar con las emociones de los consumidores prospectos y al final llegar al producto. Tendrá que determinar qué es lo que la gente necesita creer de su producto para darle una preferencia tal que lo coloque por encima de todos los demás. De otra forma, usted puede llegar a tener éxito en realizar una publicidad creíble y, sin embargo, no logrará nada! Ningún producto que se haya fabricado alguna vez, fue puramente por sí mismo, del menor interés para nadie – excepto, quizá, para su fabricante. Un producto adquiere interés y se torna deseable sólo cuando se traduce a términos de satisfacción humana.

Si deseamos desarrollar estrategias publicitarias exitosas y redactar una publicidad efectiva. PIENSE EN FUNCION DE SU CLIENTE, NO DE USTED, NO ES LO QUE USTED SUPONE QUE LE GUSTA SINO LO QUE EN REALIDAD LE GUSTA A SU CLIENTE'.

ELBARI

## 1.6 El Beneficio o la Solución deberá poder Comunicarse a través de los medios

Para que una estrategia publicitaria sea catalogada como buena debe ser comunicable a través de los medios.

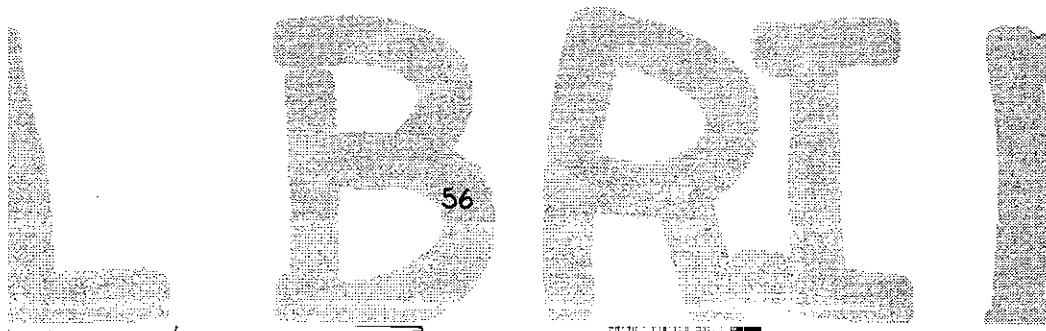
Los estrategas deben tener presente que la estrategia que elaboran debe ser transmitible por alguno de los diferentes medios de comunicación.

Según Angel Beccacino (Crear o Creer, 1983:75) "La Estrategia debe entenderse en todo momento como la arquitectura de la intención: la estructura sobre la cual esa intención puede satisfacerse.

La táctica, las campañas, los mensajes, deben encararse como el trabajo necesario y cambiante para dar cumplimiento progresivo al diseño estratégico, esto es para concretarlo en resultados.

Y en ningún momento se debe olvidar que los mensajes, en su forma, en su aplicación, son las herramientas tangibles que producen cambios inmediatos al desestabilizar la percepción sobre ciertas creencias, pero lo que produce resultados en término de crecimiento estable, es siempre lo invisible: **La Estrategia.**

"El estratega es aquel que tiene siempre la visión del conjunto, y el sentido de lo que se está haciendo sobre ese conjunto. Es el que sabe que a partir de que memorizamos el mundo, dejamos de percibirlo como se presenta, y comenzamos a movernos como zombies, condicionados por las imágenes mentales que hemos almacenado."





## 2 CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA (ESTRATEGIA CREATIVA)

Dentro del medio publicitario en Guatemala, ningún publicista se ha dedicado a la creación de estrategias publicitarias, ya que en décadas pasadas dicha tarea la asumieron los pioneros de la publicidad a nivel mundial,

Don Schultz en la estrategia Publicitaria Edición Mexicana, 1983, menciona a los publicistas de mucho éxito que crearon las diferentes estrategias publicitarias, que ahora son utilizadas a nivel mundial para elaborar campañas:

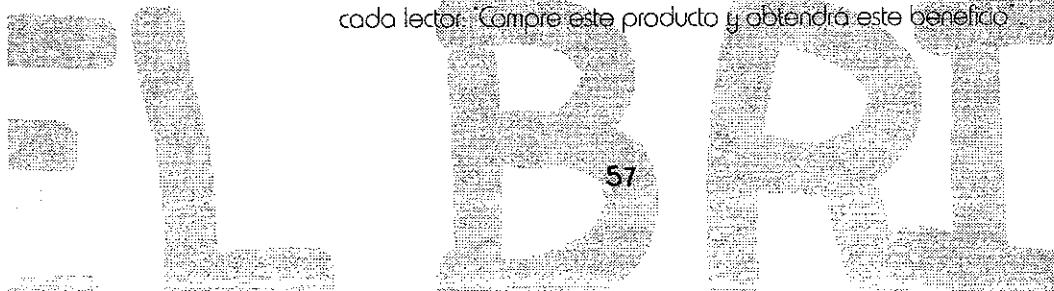
- Rosser Reeves - "Proposición Única de Venta" - 1940
- Ted Bates & Co., David Ogilvy de Ogilvy & Mather Inc. - "Imagen de Marca" - 1950 - 60
- Jack Trout y Al Reis de Reis, Cappiello, Colwell. - "Posicionamiento en el Mercado" - 1970

### 2.1 La Proposición Única de Venta

En su libro *Reality in Advertising* (Schultz, La Estrategia Publicitaria: pp. 46; 1983, edición Mexicana), Rosser Reeves, entonces con Ted Bates & Co., delineó la ahora famosa "Proposición única de venta" o PUV (USP) que ahora se utiliza ampliamente como una base para el desarrollo de la estrategia publicitaria.

Reeves describe la PUV (USP) integrada en tres partes.

"2.1.1. Cada anuncio debe hacer una proposición al consumidor. No solamente palabras, no solamente inflando el producto, no solamente publicidad de aparador. Cada anuncio, debe decir a cada lector: 'Compre este producto y obtendrá este beneficio'.



2.1.2 La proposición debe ser una que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer. Debe ser única ya sea en la marca o en lo que afirma...

2.1.3 La proposición debe ser lo suficientemente fuerte para que mueva a millones, por ejemplo; atraer nuevos clientes hacia el producto..”

## 2.2 La Imagen de Marca

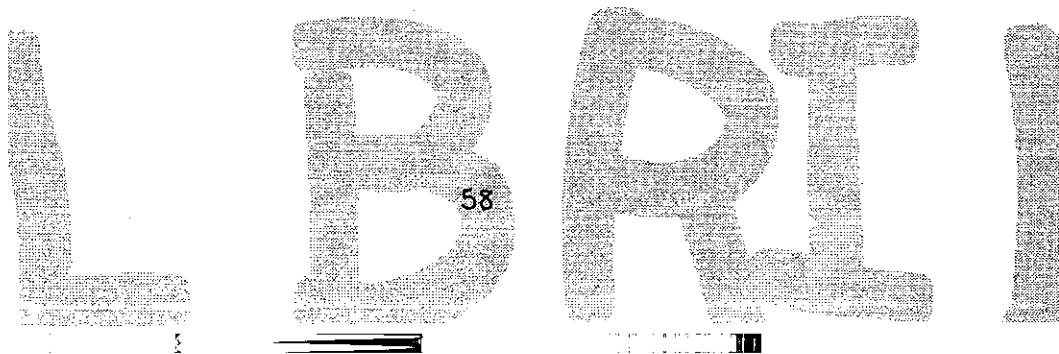
David Ogilvy en su obra *Confessions of Advertising Man* (Schultz, La Estrategia Publicitaria: pp. 46; 1983, edición Mexicana) recomendaba “La imagen de Marca” como un método para desarrollar buenas estrategias publicitarias. Manifestó que cada anuncio es una inversión a largo plazo en la integración general de la marca.

La idea general es que puede desarrollarse una imagen para cada producto. Basado en esta imagen, el consumidor no adquiere el producto; compra los beneficios físicos y psicológicos que el producto promete entregar. Como resultado de ello, lo que se diga sobre el producto es más importante que sus atributos físicos.

Aún cuando en ocasiones no sea muy aparente cuando se utilice la imagen de marca para desarrollar una estrategia creativa, la imagen debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema. El uso de un elemento o una imagen debe estar de alguna forma directamente relacionado con el beneficio aún cuando se trata de uno de carácter psicológico.

Para que sea efectiva la “Imagen de Marca” debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema.

Una fuerte “Imagen de Marca” puede proporcionar una buena estrategia creativa para muchos productos”.



## 2.3 El Posicionamiento

En 1972, Jack Trout y Al Reis (Schultz, La Estrategia Publicitaria: pp. 46; 1983, edición Mexicana) describieron un nuevo enfoque para el desarrollo de la estrategia publicitaria llamado "Posicionamiento". Según la descripción de Trout y Reis, "Posicionamiento" es lo que la publicidad hace a favor del producto en la mente del consumidor prospecto.

El concepto general es que la publicidad es utilizada para establecer una cabeza de playa u ocupar un lugar para un producto en la mente del consumidor. Una vez que el producto ha sido establecido, el consumidor debe tomar en cuenta al producto en cualquier ocasión en que necesite el tipo de beneficio que el producto ofrezca o la solución que dé a algún problema. Más que el hacer publicidad un producto que tiene ventajas específicas, el "Posicionamiento" trabaja para que el producto llene todas las necesidades del consumidor en una categoría o área en particular.

Lo mismo que con la imagen de marca o del PUV (USP), el "Posicionamiento" debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema. A menos que el "Posicionamiento" lo haga, este tipo de publicidad no tendrá éxito."

ELBARI

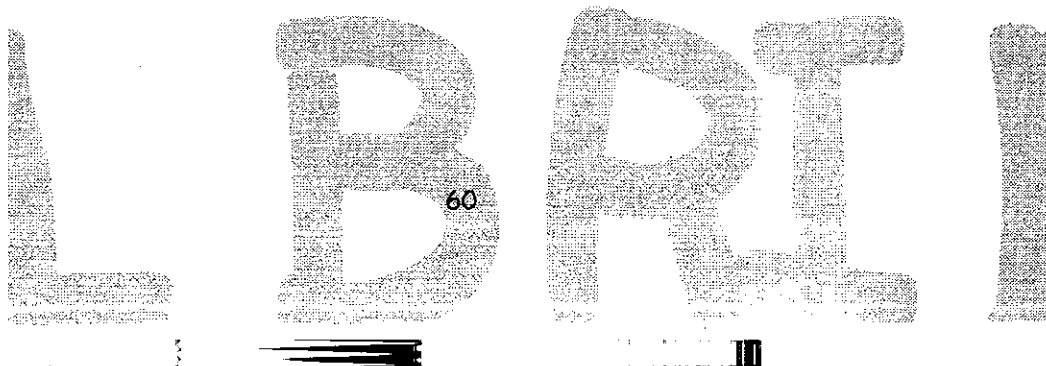
### 3 CUIDADO CON EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Al desarrollar estrategias se cometen algunos errores uno de los más frecuentes es el intentar dirigirse a un mercado demasiado extenso o a un número excesivo de personas. La mayoría de veces cuando se intenta hablar a un grupo demasiado grande se termina por no hablar con nadie. La publicidad es una comunicación de uno - a - uno. Los medios son únicamente los vehículos para esta presentación personal.

Se cree que como un anuncio será leído y el comercial de televisión será visto por millones de personas, debe decir algo que sea de interés para todos los receptores. Pero no. Cada persona que ve u oye el anuncio reacciona a él en forma individual y generalmente de manera diferente. Esto no puede afirmarse. La publicidad usa los medios masivos, pero la comunicación es de uno - a - uno. No porque el mensaje es masivo el auditorio también lo es.

El segundo error es tratar de comprimir demasiadas ideas en ella, demasiados puntos de venta. En su mayoría, una estrategia publicitaria debe tener dos puntos de venta. Una estrategia publicitaria debe tener sólo un mensaje de venta. La estrategia debe tener un beneficio primario o resolver sólo un problema principal. Cuando empieza a llenar de beneficios adicionales a la estrategia para incluir a otros segmentos del mercado, debilita toda la estrategia. Se cree que se dice mucho y la verdad el grupo objetivo no entiende o no asimila nada.

Un ejemplo que se vive casi a diario en Mano a Mano con Muebles Molina, todos los anuncios enfocan: menos intereses, descuentos en compras al contado, variedad de productos, calidad de productos y algunas otras cualidades, además se saturan los anuncios con una gran cantidad de fotos. Los receptores del mensaje en realidad no captan lo esencial, pues el anuncio no tiene un beneficio que robe la atención.



## 4 PASOS PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Con estos dos frecuentes errores fijos en la mente, aquí tenemos un método para desarrollar una estrategia publicitaria paso a paso.

Esta guía ha sido utilizada por publicistas y agencia de publicidad en todos los Estados Unidos. ¿Por qué? Porque funciona. Y puede funcionar en la realidad guatemalteca, eso es lo que se pretende con esta investigación, proporcionar una guía básica y práctica que ayude a los creativos a realizar grandes campañas, con los pasos necesarios y óptimos.

Podemos notar la similitud que existe entre la estrategia y el Brief, aquí radica la importancia de la estrategia, pues ella viene a llenar los puntos que quedaron débiles dentro del Brief y a exponer otros que no se tocaron. La finalidad de la estrategia es recabar cuanta información sea necesaria para poder lanzar los mensajes con la plena seguridad de que llegarán al lugar deseado, llevando toda la información necesaria.

Ahora aquí está el como utilizar el esquema de la estrategia publicitaria para desarrollar una buena estrategia creativa.

EL BRI

## 4.1 ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

### 4.1.1 Defina su Producto o Servicio

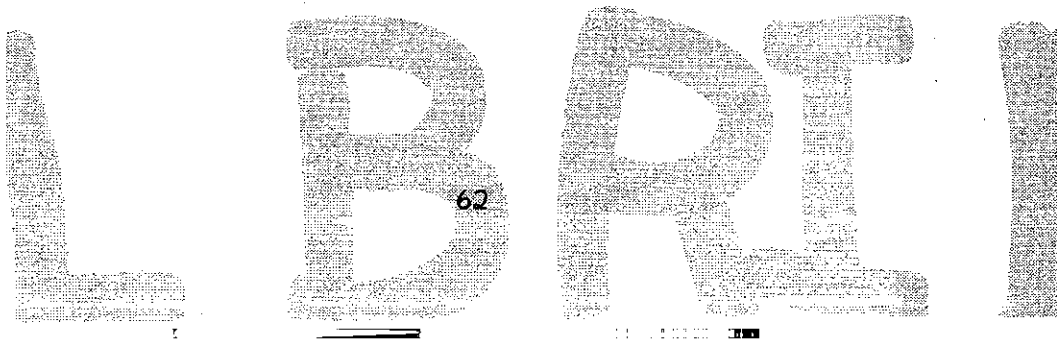
Debe de conocer el producto o servicio que va a anunciar ¡plenamente!  
Le parecerá ilógico, pero se han visto publicistas desarrollar estrategias sin conocer a fondo el producto.

Un punto muy importante es que usted mismo use el producto o servicio lo más posible, para que de esta manera usted por su propia experiencia pueda decir, de que se trata y no trabaje basándose en la experiencia que otras personas han tenido con el producto o servicio.

Al momento en que utilice el producto o servicio observe bien ¿Sus fortalezas? ¿Sus debilidades? ¿Es realmente lo que usted piensa que es?. En fin póngalo a prueba, ya que el consumidor así lo hará.

Piense qué podrá hacer el producto por el consumidor ¿qué beneficios le ofrece? ¿Qué problema resuelve?. Dígaselo en dos palabras, de manera simple, que él pueda entender.

El producto muchas veces es más que beneficios físicos, trae consigo beneficios emocionales y psicológicos. Por ejemplo el fumador de Rubias, le gusta el sabor, disfruta del aroma, pero en cierto momento se identifica con el modelo de los comerciales y aspira a ser como él, cree firmemente en que "Rubias es sólo para ganadores". Este es un beneficio emocional que le brinda la marca al consumidor. Dentro de este contexto debe de ver los beneficios intangibles del producto, los problemas que puede resolver o bien si colabora con brindar una vida mejor al consumidor.



L B R I A

62

## 4.1.2 Defina su Mercado Objetivo

¿A quién va dirigido el mensaje?. Para que la estrategia sea efectiva se debe describir minuciosamente al grupo objetivo.

Los aspectos que deben tomarse en cuenta son los siguientes:

### A. Geográfico

Este aspecto se refiere a la ubicación geográficamente donde habita el sujeto. Esto es muy importante ya que hay diferencia si el grupo objetivo vive en Escuintla o en Xela. El clima es diferente. Las viviendas son diferentes, los trabajos son diferentes y la gente es diferente.

### B. Demográfico

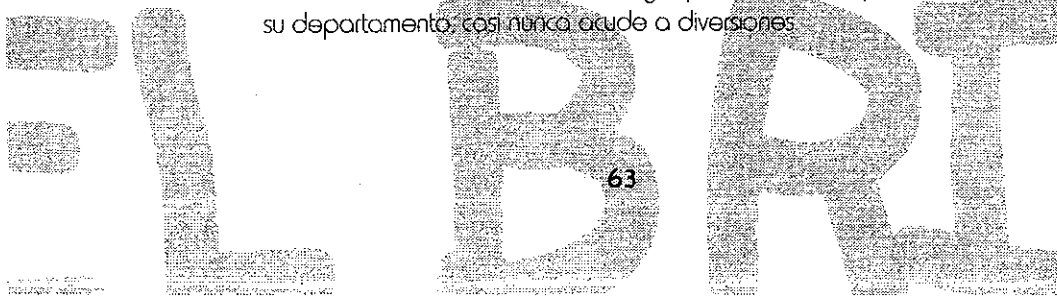
Esto consiste en los rasgos característicos en cuanto a ingresos, edad, sexo, estado civil, hijos, auto, etc. lo cual constituye la base estadística de una población determinada, la cual es aplicable para cualquier tipo de estudio en el que se requiera conocimientos profundos de un grupo determinado de personas.

Con esto podemos ver la diferencia de necesidades que existen entre las personas que viven en una colonia residencial de carretera a El Salvador y las que habitan en La Limonada zona 5.

### C. Psicográfico

Las psicografías son características que no pueden convertirse en rasgos estadísticos de la población ya que determinan únicamente los gustos de cada persona.

Un ejemplo de ello puede ser: Un ejecutivo de 28 años, soltero, que vive en un apartamento de la Zona Viva, puede estar interesado en la música, el teatro y varias actividades sociales y está mucho tiempo fuera de casa. No obstante una persona que se acopla a la misma descripción demográfica, puede ser un estudiante universitario que planea una carrera de medicina. Puede dedicar la mayor parte de su tiempo a estudiar en su departamento; casi nunca acude a diversiones.



#### D. Hábitos de Medios

Con esto nos referimos a los medios a los que es afín el grupo objetivo, no se deben de confundir con los medios por los que se planea transmitir la publicidad.

#### E. Hábitos de Uso/Compra

Aquí se toman en cuenta aspectos como en dónde realiza las compras el grupo objetivo y los lugares a que asiste para que le brinden los servicios que por lo regular necesita.

### 4.1.3 PUV (USP) Posicionamiento/Identificación

Una vez bien definido el grupo objetivo podemos proceder a elegir la estrategia que se adapte mejor a nuestro producto o marca y con la que podamos transmitir los beneficios que ofrece. Básicamente podemos elegir entre tres estrategias:

- Imagen de Marca.
- Proposición Unica de Venta y
- Posicionamiento.

La elección de la estrategia se basa en lo que deseamos hacer con nuestro producto y también el momento en que se encuentra el mismo.

Cualquiera que sea la estrategia que utilicemos lo importante es:

1. Que el consumidor perciba el beneficio
2. Que el consumidor necesite el beneficio que ofrecemos
3. Que el beneficio sea respaldado por la marca
4. Que el beneficio pueda ser transmitido a través de cualquier medio de comunicación.

Realmente no hay ningún camino fácil para desarrollar una estrategia, pero si se conoce a fondo el producto y el grupo objetivo, se está en la capacidad de realizar una estrategia publicitaria que tenga un atractivo real y llegue a tener éxito.





#### 4.1.4 Puntos Adicionales de Venta

Si bien se ha dicho que las estrategias deben de incluir un beneficio principal también hay que tener en cuenta que deben de haber puntos que apoyen a la estrategia, estos son los puntos de venta adicionales, mismos que deben apoyar la idea central y nunca deben alejarse, ya que se estarían incluyendo estrategias adicionales en el mensaje.

Supongamos que está desarrollando una estrategia para el detergente UNOX. El beneficio es el que UNOX tiene ingredientes que blanquean la ropa. Podríamos apoyar ese mensaje mencionando la variedad de prendas que pueden lavarse con UNOX. También mencionar que se pueden usar diferentes temperaturas de agua. Hasta podemos decir que deja la ropa con un aroma realmente fresco. Todo lo que mencionamos apoya a la estrategia de "para la ropa realmente limpia". Por supuesto no agregaremos un punto adicional, como el que deja la ropa limpia con muy poco dinero. Esto ya no tiene nada que ver con el mensaje central y lo único que lograremos será confundir al consumidor.

#### 4.1.5 Técnica

La técnica es básicamente la forma en la que vamos a decir el mensaje. El tono que vamos a utilizar. Si vamos a hablar con un lenguaje coloquial, elevado o noticioso, si llevará música, si será sobrio, etc.

En la mayoría de los casos la técnica dependerá de la ejecución de la estrategia, ya que ésta misma determinará el enfoque que se le dará a los mensajes.

ELBARI

65

#### 4.1.6 Defina sus Objetivos Publicitarios.

El último pero no por ello menos importante paso en la elaboración de la estrategia lo constituyen la elaboración de los objetivos. Ya que por medio de ellos podremos notar si la estrategia llegó a donde deseábamos.

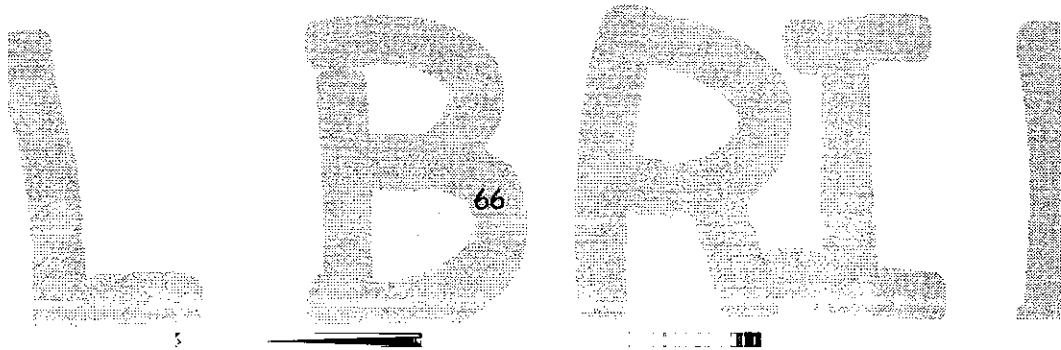
## 5 PLANEACION DE LA PUBLICIDAD

### 5.1 Segmentación

La segmentación del mercado es la delimitación del grupo objetivo, con el fin de que éste sea lo más específico posible. Con ello pretendemos alcanzarlo de una manera más directa y sin oportunidad de perdernos dentro de la generalidad de público. Debe tomarse en cuenta las características profundas del mercado ya que éstas determinarán factores importantes para elaborar una campaña.

#### 5.1.1 SEGMENTACION GEOGRAFICA

Esta delimitará si la campaña se realizará a nivel regional, nacional o mundial. Esta constituye la forma más antigua de segmentación de mercados pero no por ello pierde vigencia en nuestros días. ya que sigue siendo una buena forma de segmentar, tanto al mercado como los medios que utilizaremos para la transmisión de los mensajes.



## 5.1.2 SEGMENTACION POR USUARIO DEL PRODUCTO

Esta se basa en los patrones de consumo de una marca o categoría de producto. Dentro de esta etapa es más importante el uso del producto que las características del consumidor, ya que con ello podemos ubicar cuales son sus fortalezas y debilidades para poder crear una estrategia que sea efectiva. Lo usual en la segmentación por usuario es clasificar al mercado por: usuarios y luego dividirlo en usuarios fuertes, medianos y escasos.

## 5.1.3 SEGMENTACION POR ESTILO DE VIDA

Dentro de este tipo de segmentación se clasifica a los grupos por medio de educación, ingresos, raza, lugar de residencia y ciclo de vida familiar. La segmentación por estilo de vida nos da características exactas de las personas que pertenecen a nuestro mercado meta, brindándonos datos valiosos para realizar las campañas, y no permitiendo que el mensaje se pierda en grupos que no nos interesan.

ELBARI

## 6 PERFIL DE UBICACION

### 6.1 Ubicación

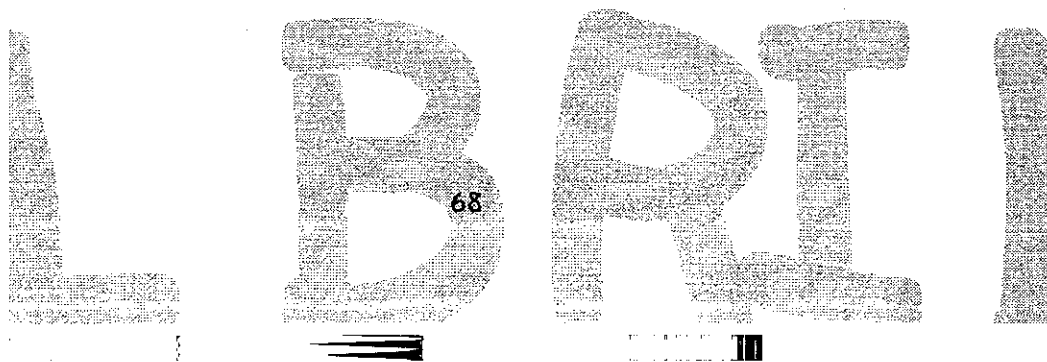
Sin ubicación distintiva la marca que se planea promocionar está perdida. La ubicación es otro término importante para decir que determinado producto ha de ser compatible con estilo de vida del comprador. Se refiere a la segmentación de un mercado aplicando una de dos posibilidades:

- 6.1.1 Se debe crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo especializado
- 6.1.2 Se debe identificar el atractivo de un producto existente para satisfacer las necesidades de un grupo especializado.

## 7 PERFIL DEL MERCADO

Cuando se habla de un mercado global para el producto, primero se debe determinar el uso general de éste. Esto podría definirse en términos de ventas, porcentaje de familias que usan un producto, o en número total de unidades. Entonces se determinará si la categoría está creciendo, es estática, o está en declive.

El publicista debe conocer no sólo las características de su mercado, sino también información similar acerca de las alternativas de publicidad y medios de comunicación.



## 8 PERFIL DEL COMPRADOR

Los publicistas debemos de tomar en cuenta la demografía y los estilos de vida con el fin de comprender los mercados.

La demografía es el estudio de las estadísticas económicas y sociológicas acerca de las personas. En la publicidad, los informes demográficos se refieren a aquellos hechos relativos al uso que alguien hace de un producto.

Con los datos demográficos de los consumidores, los publicistas comenzamos a reconocer la importancia en el aumento de las diferencias entre los grupos étnico y los consumidores de edad avanzada, o bien las diferencias entre los niños de 0 a 5 años en relación a los niños de 6 a 8 años.

## 9 MAS QUE DEMOGRAFIA: LA PSICOGRAFIA

Si nos situamos en determinada colonia de la capital y observamos las diferentes fachadas de las casas, los carros que tienen en cada una de las casas, los jardines o jardineras que hay en ellas, los colores con que prefieren pintar su casa, lo primero que llama la atención es la similitud de las casas. Pero un examen detenido es más ilustrativo, ya que detrás de las similitudes se encuentran diferencias que reflejan los intereses, personalidades y situaciones familiares de quienes viven en esas casas. Una de las casas tiene un jardín muy bien cuidado. En otra casa se ven dos carros muy bien cuidados y de modelo reciente, mientras en la vecindad se observa un sólo carro. Una tercer casa está pintada de colores muy modernos y vistosos.

Si se quisiera hacer publicidad en esta colonia, se tendría que dirigir a personas con diferentes gustos e intereses.

ELBARI

Pueden existir grupos de compradores que tienen las mismas características demográficas, aunque puede haber una gran diferencia en la naturaleza y en el grado de sus compras. Este hecho ha dado lugar a una investigación más allá de la demografía, y aquí se aplica la psicografía.

Emanuel Demby ("Psychographics Revisited: The Birth of Technique". Marketing News, 2 de enero 1989, p.2 ), presidente de Demby & Associates, considerado como uno de los fundadores de la psicodemografía, ha descrito a esta disciplina de la siguiente manera:

«El empleo de factores psicológicos y antropológicos tales como los beneficios deseados (del comportamiento estudiado), concepto de sí mismo y estilo de vida para determinar cómo está segmentado el mercado por las predisposiciones de los grupos dentro del mercado, y sus razones, para tomar una decisión particular acerca de un producto, persona, ideología, o para cambiar de actitud o emplear un medio. La demografía y la socioeconomía son empleadas como una revisión constante para verificar que la segmentación mercadotécnica de la psicodemografía sea mejor que otros tipos de segmentación incluyendo los grupos de usuario y no usuario».

LIBRARI



# ¡O VAMOS A DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria está conformada por muchos aspectos, desde los más triviales hasta los más elementales como lo son el empaque, tamaño, nombre del producto, hasta la ejecución publicitaria, todos ellos sin importar el medio que se utilizará. Todo esto será de gran ayuda para poder planificar, producir y luego echarlo a andar.

## 10.1 Primero... Lo Primero

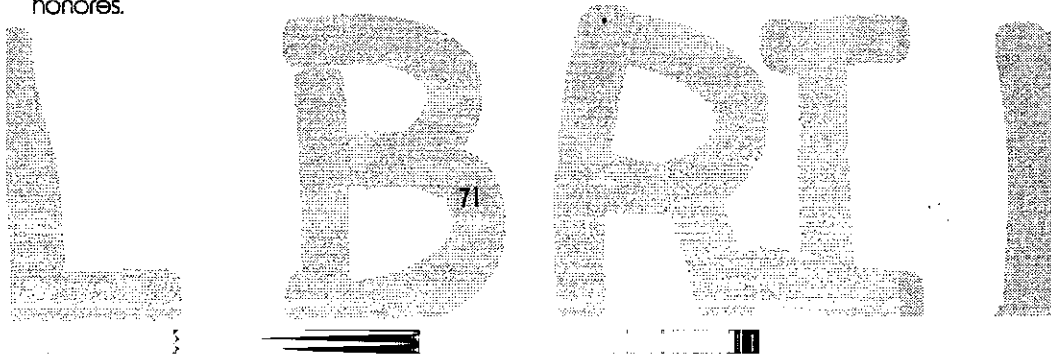
Si tomáramos a la publicidad como un largo y complicado "RALEY", veríamos que existen en él varias paradas durante todo el camino. Son una especie de "pruebas" que todos aquellos grandes publicistas han señalado en el mapa del tiempo y han superado, para que los nuevos jugadores publicitarios no nos perdamos, y podamos llegar a la meta triunfadores.

Sin embargo muchos de éstos, los publicistas modernos o los que presumen de mucha creatividad, se distraen con facilidad durante la carrera y pasan por alto varias "pruebas, las clave".

Lo único que consiguen con su descuido es no llegar a la meta, incluso ni siquiera a las primeras pruebas y de esta manera echan a perder grandes campañas, y verdaderos patrocinadores, para luego encogerse de hombros y reclamar que "¡La publicidad es muy subjetiva, es un juego, una rifa en que no siempre se gana!".

Eso no es verdad. La publicidad es una competencia muy fuerte, en la cual sólo los más astutos e intrépidos jugadores llegan a la meta, pero recordemos también que:

Existen estrategias para superar las pruebas de la carrera, que le funcionaron a alguien que recorrió antes la misma carrera y que consiguió llegar a la meta con honores.





Con esto se quiere decir que no debemos correr como locos y pasar por alto las advertencias o las estrategias para superar las pruebas. Así diremos con la frase de Ries y Trout, que "Nadie puede llegar hasta allá desde aquí, es necesario superar previamente una serie de pruebas de la carrera para poder llegar a nuestra meta".

Existen diversidad de estilos publicitarios, de métodos recomendados por grandes publicistas para poder obtener el éxito. Los métodos son numerosos, pero la mayoría de autores coincide en varios criterios comunes.

El estratega, creativo o bien el redactor publicitario debe decidir su camino, su recorrido que lo lleve a "tocar el cielo".

Con la certeza de que se debe tener un plan maestro o una buena guía que que nos asegure llegar a la meta; en síntesis una estrategia que sea la base de nuestra campaña, debemos preguntarnos:

## 10.2 ¿Cuáles es la Estrategia Indicada?

Todo publicista, antes de iniciar su labor se pregunta a sí mismo: ¿Cuál es la mejor Estrategia para este producto? ¿Cómo hago para proveer a esta Marca de la mejor Ejecución Publicitaria? ¿De qué manera debo decirlo para llegar a donde deseo?

Cada vez que debemos comenzar una campaña nos surgen dudas como las anteriores y es algo muy inquietante, porque se han visto desfilan infinidad de campañas y todas creen que la suya es la mejor, pero al final una que otra es la que deja huella, la que cumple su objetivo, la que sobresale de ese océano de comerciales.

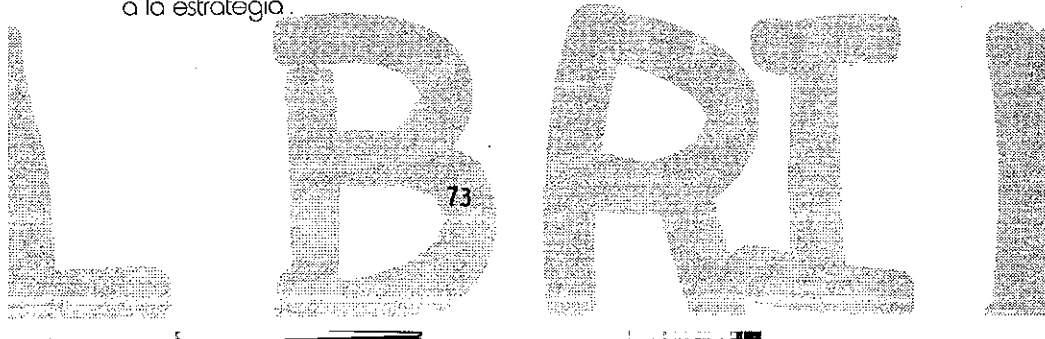
ELBARI

### 10.3 Pero, ¿Cuál es la más indicada?

Son muchas las empresas que en estos tiempos pierden inversiones considerables a causa de una publicidad mal enfocada y encaminada, hecha muchas veces por publicistas conformistas que no se interesan en conocer a fondo todas las características del problema (características relacionadas con el producto, su mercado, su grupo objetivo, etc.).

Para empezar por aclarar un poco el panorama, empezaremos descartando algunas Estrategias Publicitarias equivocadas. Veamos:

- Varias agencias de publicidad elaboran sus anuncios de una manera "moderna", llenos de mensajes agresivos y realmente "impactantes", que alteran la emotividad de los receptores. Están convencidos de que sus anuncios deben ser "los que se salgan de lo común, que tienen que crear una nueva forma de comunicación". No comprenden que a la gente la mayoría de veces, las frases ostentosas o con doble sentido por parte de los creativos causan un efecto exactamente opuesto a lo que éstos pretenden.
- Claude Hopkins no relata en su libro "Mi vida en Publicidad": "He visto cómo fracasan muchos anuncios debido a frases equivocadas. Se trataba de frases egoístas, como por ejemplo: "Pida usted esta marca", "Evite las imitaciones", "Ojo a las imitaciones". Tales apelaciones no suelen producir buen efecto, más bien revelan un motivo egoísta hacia el cual el consumidor no suele sentir ninguna simpatía." (HOPKINS, Claude. Cap. XVII: Publicidad Científica)" (Schultz, La Estrategia Publicitaria, 1983: pp. 37, edición Mexicana).
- Otros publicistas creen que haciendo las piezas llenas de efectos, colores, texturas, etc. llamarán inmediatamente la atención del receptor, seguramente no tienen claro que la ejecución "nunca debe de opacar a la estrategia".



A razón de este consejo publicitario, ¿Qué debemos decir entonces?  
Si hablar mucho de nuestra marca a veces es perjudicial, ¿Qué debemos hacer en su lugar? La respuesta a esta interrogante puede variar: Algunas veces es aconsejable identificar a la marca con beneficios creados por la publicidad. Otras veces la mejor estrategia será decir la verdad, por cruda que ésta sea.

## **10.4 Al final: ¿Cómo decidir la Estrategia acertada y no la equivocada?**

No hay más respuesta que "Conociendo la marca con que vamos a trabajar", conocerla tan bien como la palma de nuestra mano, respirar esa marca, alimentarnos de esa marca, tenerla en mente día y noche, conocer su origen, su consistencia, su nombre, sus componentes, su lugar de venta, su precio, su empaque sus presentaciones, su mercado, etc. Nunca se sabe todo de una marca como para dejar de investigar sobre ella. Se debe conocer su competencia, directa e indirecta, las ventajas y desventajas de la competencia y de nuestra marca, saber que ofrece la competencia, cuándo y dónde y cómo ha funcionado. . Esto se resume en gran cantidad de tiempo investigando y sólo alguien que realmente tiene la vocación y el amor a la profesión llega al fondo y a conocer por completo una marca con la que debe casarse.

Para estructurar la estrategia de la que se ha estado hablando, se deben de seguir los pasos siguientes:

**ELBARI**

## 10.5 PRIMER PASO

### Antes que nada: EL BRIEF

El continuo contacto entre la agencia y el cliente es vital, pero lo es aún más la primera reunión, ya que en ésta se tratan temas de suma importancia, desde la presentación de las dos partes hasta los pormenores del trabajo que desean que sea realizado. Podría ser que el cliente quiera lanzar un producto nuevo o que desee promocionar alguno con que ya cuenta. Cualquiera que sea el caso el publicista debe de recopilar toda la información necesaria para dar marcha a la planeación. Dicha información debe ser recopilada mediante un Informe Preliminar, más conocido por su denominación inglesa Brief o Briefing, deberá contener básicamente los datos de lo que se conoce en mercadotecnia como las "4 P's" por sus iniciales: Producto, Precio, Plaza (Punto de Venta), y Promoción, aunque también es importante conocer antecedentes, grupo objetivo, presupuesto, en fin todos los datos que enumeramos en el capítulo I. Cuanto más completa y fiel se logre recabar esta información, mayores serán las probabilidades de empezar con buen pie el negocio.

Como al inicio de todo proyecto el publicista desconoce pormenores del producto, no obstante él tiene a su alcance una fuente de información muy importante, naturalmente "EL CLIENTE", esto es algo que el publicista debe de aprovechar y obtener de él hasta el dato más insignificante.

El publicista no debe de obviar nada, pues hasta lo más obvio puede ser importante para el receptor.

**L B R I E F**

75

## 10.6 SEGUNDO PASO Los Objetivos de nuestra publicidad

En Brief podemos haber encontrado que el máximo objetivo de nuestro cliente es elevar sus ventas, incrementar sus ingresos, eso es un buen objetivo, pero lo es más de mercadotecnia que de publicidad.

El publicista debe de llegar más allá de esto, debe de averiguar a donde se quiere llegar con la campaña, en términos cualitativos, ya que al creativo lo que le interesa es introducir en la mente de los posibles consumidores una marca o bien un producto, no un precio o una oferta.

Existen varios autores que nos brindan diversos métodos capaces de tecnicificar los objetivos surgidos del Brief. Ahora conoceremos los tres más importantes:

### 10.6.1 Por medio de la Espiral Publicitaria:

Método la cual hace referencia Otto Kleppner (Kleppner, Manual de Publicidad, tomo 2: 1995, edición en español); con el cual evaluamos en qué etapa está una campaña de publicidad, pudiendo ser ésta:

#### «10.6.1.1 Etapa Pionera:

Si lo que pretendemos es introducir la Marca o producto.

#### 10.6.1.2 Etapa Competitiva:

Si pretendemos entrar en competencia con otras Marcas.

#### 10.6.1.3 Etapa Retentiva:

Si nos proponemos retener la Marca en la mente del consumidor.”

ELBARI

76

## **10.6.2 Por medio de la Segmentación de Mercados**

Don Schultz expone (Schultz, Fundamentos de Estrategia Publicitaria, 1a. edición; 1983, México), que podemos dividir o segmentar el mercado total de todos los productos en la siguiente forma:

### **«10.6.2.1 Segmento A:**

Aquellos que no compran esta clase de productos. Es decir, quien no compra nada en la categoría de nuestra marca.

### **10.6.2.2 Segmento B:**

Aquellos que compran productos de la competencia exclusivamente.

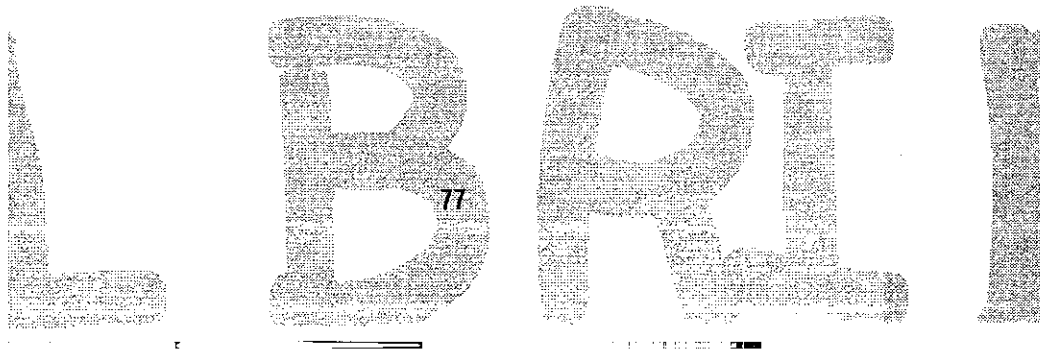
### **10.6.2.3 Segmento C:**

Cientes regulares de nuestra marca”.

Según propone el autor, el Objetivo Publicitario estará cifrado en orientar el mensaje a uno solo de estos segmentos, evitando así perdernos en el universo de consumidores y no llegar hasta quienes en verdad nos interesan.

## **10.6.3 Tecnicación de objetivos por medio de la Jerarquía de Efectos**

Schultz (Schultz, Fundamentos de Estrategia Publicitaria, 1a. edición; 1983, México), incluye el modelo desarrollado por Robert Lavidge y Gary Steinner en torno al comportamiento psicológico del consumidor. Según este enfoque, dicho consumidor respondería a todo estímulo publicitario, y a la marca en particular, en tres niveles:



### «10.6.3.1 **Cognoscitivo:**

(Percepción/conocimiento), Los anuncios logran introducir la Marca en la mente del consumidor meta.

### 10.6.3.2 **Afectivo:**

(Gusto/Preferencia), Los anuncios logran despertar en el consumidor actitudes y sentimientos favorables a nuestra Marca.

### 10.6.3.3 **Conativo:**

(Convicción/Compra), Los anuncios estimulan y dirigen los deseos hasta lograr el acto de compra.

La campaña podrá estar dirigida a cualquiera de los tres niveles, según sea la necesidad de nuestra Marca. Dicho en otras palabras, lo que pretenderemos lograr con nuestra publicidad, será el nivel inmediato superior a aquel donde se encuentra la mencionada Marca”.

## 10.7 Tercer Paso

### Hay que Investigar

Otto Kleppner (KLEPPNER'S, Otto. "Publicidad", Prentice Hall. México 1988: pp.511), clasifica los siguientes Objetivos de Investigación Publicitaria:

#### «Nuestros consumidores potenciales:

Debemos de tener bien clara quienes son los consumidores a los que deseamos llegar, y de esta manera no lancemos mensajes innecesarios al aire. De esta manera podemos aprovechar de mejor manera el presupuesto o llegaremos justo al objetivo.

ELBARI

### **Aquí hay que invertir:**

Definamos quién o quienes son los consumidores más fuertes dentro del grupo objetivo y concentrémonos en ellos.

### **Más investigación:**

Mientras más sepamos del producto o marca, mejor transmitiremos la información al grupo objetivo y él se inclinará más a nuestra marca ya que estos datos pueden que satisfagan sus gustos e intereses.

### **Otra vez investigación:**

El producto o la marca tiene especificaciones tan extensas que parece imposible conocerlo por completo, cuidado pues algunas son tan importantes que si no las mencionamos, nuestra campaña podría verse perdida.

Como se ha mencionado antes la investigación en publicidad es una tarea ardua y por mucha información que ya se tenga nunca se debe dejar de investigar a la competencia, ya que por medio de ella podemos ver en que lugar está nuestro producto dentro del mercado. También debemos de poner atención a las promociones que hemos realizado con nuestra marca para ver qué resultados nos ha dado y ver si es aconsejable un cambio."

Don Schultz recomienda en su libro Fundamentos de Estrategia Publicitaria varios factores de investigación.

## **10.8 CUARTO PASO**

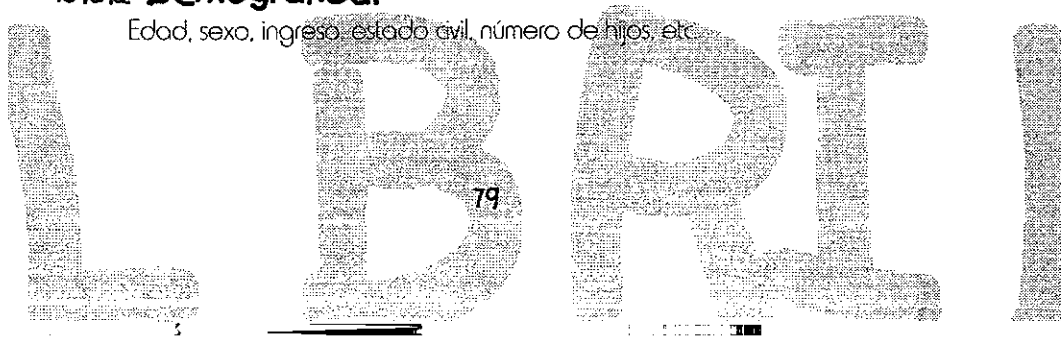
### **Describamos al Público Objetivo:**

#### **10.8.1 Geográfica:**

Según el lugar que habita.

#### **10.8.2 Demográfica:**

Edad, sexo, ingreso, estado civil, número de hijos, etc.





### 10.8.3 **Psicográfica:**

Gustos, intereses, actitudes, opiniones.

### 10.8.4 **Hábitos de Medios:**

¿Qué medio frecuenta más su Grupo Objetivo? Estos podrían ser Televisión, Radio, Medios Escritos y luego habrá que establecer en que horarios, tipo de programas, estaciones, etc.

### 10.8.5 **Hábitos de Uso/Compra:**

¿Cómo usa su Marca el G. O.? Podemos dividir a nuestro mercado como consumidores Fuertes, Medianos, Escasos.

### 10.8.6 **Sociográfica:**

Costumbres, tradiciones, trabajo, valores.

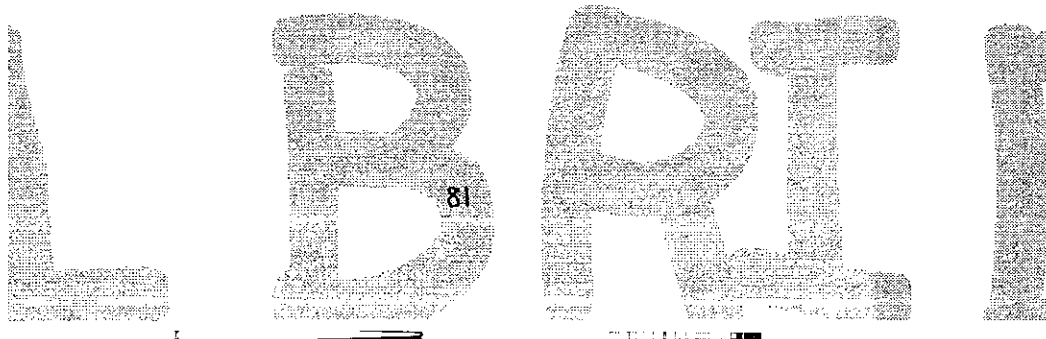
Entre mejor podamos definir nuestro mercado objetivo, mejor será nuestra comprensión de cómo desarrollar una buena Estrategia Publicitaria. (SCHULTZ, Don. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. (Publigrafics, México 1983)

ELBARI

## II EL ESQUEMA DE ESTRATEGIA SEGUN DON SCHULTZ

(Schultz, Fundamentos de la Estrategia Publicitaria: pp. 56, 1983)

- «11.1 **Definición del Beneficio - Solución del Producto o Marca.**
- 11.2 **Definición del Grupo Objetivo.**
- 11.3 **Puntos Adicionales de Venta (PAV):**  
Son beneficios secundarios que pueden ser ventajosos para el consumidor.
- 11.4 **Tipo de estrategia Publicitaria:**  
PUV, Imagen de Marca o Posicionamiento.
- 11.5 **Técnica Publicitaria:**  
Forma de hacer Publicidad en que se adapte lo mejor posible al concepto publicitario. Se divide en: Tono (juvenil, formal, fúnebre), y Manera (humorística, musical, facetas de la vida).
- 11.6 **Técnica de Medios:**  
Selección de los medios idóneos (sea televisión, radio, prensa, conales, estaciones, etc.)
- 11.7 **Objetivos Publicitarios:**  
Son los mismos objetivos Tecnicados con la Espiral Publicitaria. Jerarquía de Efectos o Segmentación de Mercados.”



## 12 EL CONCEPTO PARA LA CAMPAÑA

Después de desarrollar la estrategia, que para estas alturas será la más indicada, lo principal es crear la frase ideal, el lema, el caballito de batalla, la esencia de la idea de venta de la campaña, o sea, hacer creativa la estrategia. Claro que no tendrá muchas palabras pero sí tendrá un gran significado creativo.

El lema del que hablamos es la esencia, es el concepto por medio del cual se desarrollará toda la campaña. Por ejemplo, si estuviésemos creando un anuncio para un Nuevo Restaurante Italiano, y por medio de nuestra investigación notamos que va dirigido a la clase media alta de la sociedad guatemalteca (con precios altos y platillos exóticos), además el grupo objetivo muestra, a través de la investigación, preferencia por restaurantes caros, pero de otro tipo de comida; tenemos que tener presente que:

En el Concepto Publicitario debemos unir la ventaja principal que ofrece el restaurante y relacionarla completamente con lo que prefiere el grupo objetivo de los restaurantes a los que acude. Todo esto se debe de decir en una frase tan corta, que capture la atención del grupo objetivo y lo motive a visitar nuestro restaurante.

Nuestro Concepto podría ser:

"Una porción de Italia en la Zona Viva "

Puede que la frase suene simple, sencilla, y así es, porque así debe de ser. Sin decir mucho decimos todo lo que puede motivar a nuestro grupo objetivo a visitar nuestro restaurante, no por lo que queremos decir, sino por lo que queremos que sepa.

Por supuesto que esta frase como titular para un anuncio impreso no quedaría nada bien si bien hay que transmitirle a las personas el mensaje pero con otras palabras, con frases que llamen su atención y lo motiven.

Realmente nuestro anuncio final debe ser tan sutil como nuestro restaurante, tan fino y con mucha clase. Quedando como anillo al dedo la frase: "NUESTRO AMBIENTE ESTA AL DENTE"

EL BARI

# 13 PARA UNA BUENA ESTRATEGIA... UNA GRAN EJECUCION

Una vez se ha desarrollado la estrategia nuestro trabajo está casi por llegar a su final, pero aún nos falta ejecutar la estrategia.

Al hablar de la ejecución nos referimos a la forma, el diseño, la diagramación, las ilustraciones, las fotografías, etc. por medio de las cuales se le dará vida a la estrategia para luego transmitírselas al grupo objetivo.

La ejecución deja de ser el fondo para convertirse en la forma. Ya sabemos lo que queremos decir y lo que debemos decir ahora lo importante es cómo vamos a hacer para decirlo.

Debemos saber que la importancia de la ejecución radica en el mero hecho de que esa es la traducción de nuestra estrategia. Sabemos el trabajo que costó realizar la estrategia como para desperdiciarla con una ejecución deficiente. Además de desperdiciar nuestra estrategia desperdiciaremos el presupuesto y perjudicaremos a la marca que promocionamos.

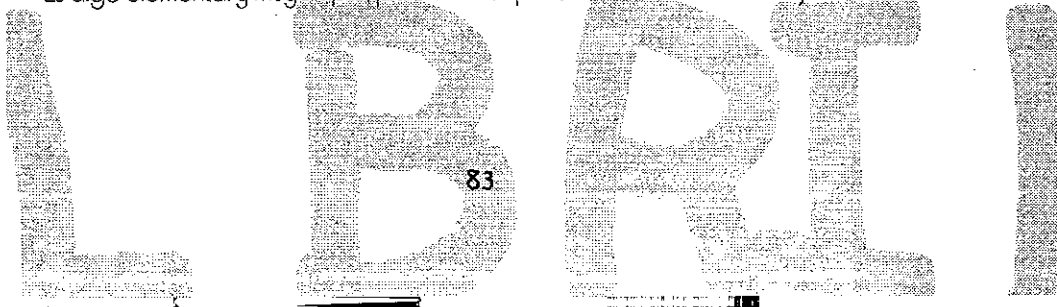
Debemos de mantener un equilibrio, una buena estrategia merece una excitante ejecución.

## 13.1 Vamos a Ejecutar la Estrategia

Para convertir una estrategia en ejecución hay que tener un plan, mecanismo o proceso a seguir, en fin los requisitos que debe llevar para ser una ejecución con éxito. Todas las agencias cuentan con sus propias bases, por ejemplo Dos Puntos DMB&B se basa en los siguientes pasos:

- A. El texto debe presentar un beneficio que el consumidor desea y que el producto puede entregarle.
- B. La redacción tiene que ser buena.
- C. Las imágenes tienen que ser buenas.

Es algo elemental y muy simple, pero sin esos pasos no habrían buenas ejecuciones.



Cuando se realizan las ejecuciones el publicista es el traductor del cliente, ya que manipula la información que el mismo da del producto a palabras sencillas, llamativas, con diseños agradables, para lograr que el grupo objetivo los lea, los entienda y luego sienta la necesidad de realizar la acción de compra. En manos del publicista se encuentra el futuro del producto, ya que si utiliza una mala ejecución se limitarán las oportunidades de que los consumidores reciban el mensaje.

Muchas veces el grupo objetivo no entenderá el lenguaje que maneja el publicista, por ello debe hacer la parte gráfica muy clara, de manera que si no comprende las palabras comprenda las ilustraciones.

### **13.2 Lo que necesitábamos... Qué "Gran Idea"**

Las mejores ejecuciones están basadas en ideas muy buenas, tan buenas que hacen reparar al receptor en ellas, con frases como "Que buen anuncio" y lo invitan a leerlo por completo para que se forme una idea real de lo que es nuestro producto.

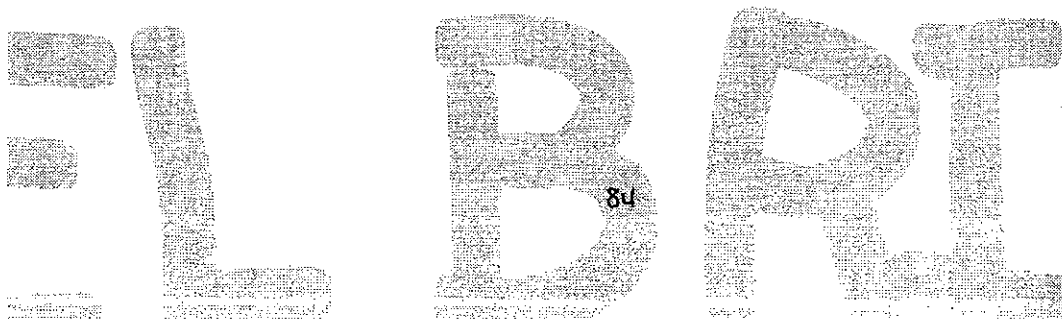
La ejecución que da mejores resultados es inexplicablemente seductora, inesperada, espontánea, en otras palabras "brillante", tan brillante que hace que el receptor recuerde el anuncio y también la marca.

### **13.3 A Desarrollar La Ejecución**

Nadie ha inventado aún la fórmula para que la ejecución sea exitosa, pero si hay algunos pasos que pueden colaborar en el proceso.

#### **13.3.1 ¿Qué siente el grupo objetivo por el producto?**

Para desarrollar una buena ejecución, se necesita conocer a qué nivel de actitud mental del receptor debe efectuar la ejecución. O sea ¿Qué siente el receptor por el producto y por los beneficios que éste promete?



Según Don Schultz (La estrategia Publicitaria 1983) los expertos en comportamiento del consumidor han catalogado la mayoría de los sentimientos de juicio en tres niveles – opiniones, actitudes y creencias. Se ubican en una escala ascendente en términos de importancia para las personas.

Las opiniones generalmente son juicios que son importantes sólo en el momento. Tenemos cierta opinión sobre casi todo lo que nos rodea. Generalmente se forman juicios más perdurables sobre los productos que se usan en forma regular. Estos juicios se llaman actitudes. Las actitudes están basadas usualmente en experiencia a mayor plazo.

Los juicios que no son de mucha importancia son denominados creencias. Estas son cosas que son básicas en nuestras vidas tales como nuestra religión, nuestro país, nuestro trabajo, etc.

Es la fuerza del juicio de un consumidor lo que fijará el tono de la ejecución publicitaria.

Para persuadir a alguien de que pruebe un nuevo Shampoo se requiere una presentación larga y compleja sobre los beneficios del nuevo Shampoo comprado con los otros.

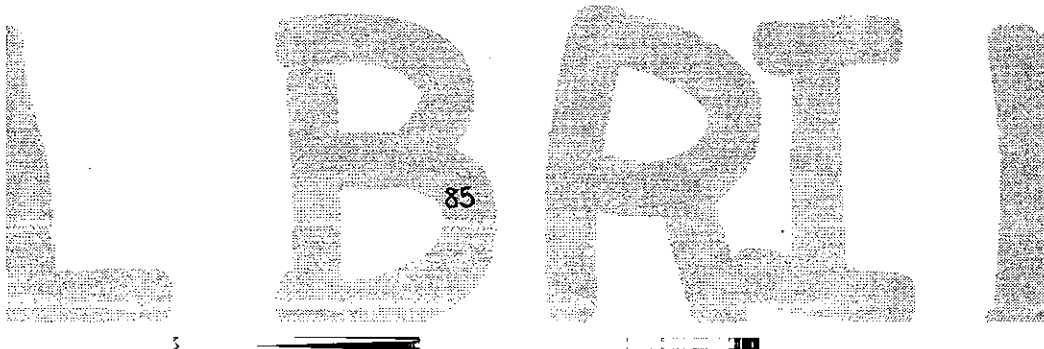
El influenciar una actitud probablemente requeriría mayor información y un diferente tipo de presentación y ejecución.

El persuadir a un consumidor de que cambie marca de Shampoo o que empiece a usar un nuevo producto, necesita una presentación más completa de todos los hechos.

Para cambiar una creencia, la ejecución del mensaje puede ser mucha más compleja.

### 13.3.2 Vamos... desarrollemos el interés

La mayor parte de la gente tiene intereses particulares y reacciona ante ellos, como es natural ante unos reacciona con más fuerza que con otros, esto hay que tenerlo muy en cuenta al momento de tratar de motivarlos.



Don Schultz (La estrategia Publicitaria 1983) nos presenta un listado de intereses que pueden ser utilizados en las ejecuciones publicitarias.

- A. Ser popular, atractivo, deseado.
- B. Poseer elementos físicos
- C. Disfrutar de la vida a través del confort o la conveniencia
- D. Crear un buen ambiente familiar
- E. Tener poder
- F. Evitar el temor
- G. Tener amor y sexo
- H. Emular a otros
- I. Tener nuevas experiencias, sentimientos y efectos sensoriales.
- J. Proteger o conservar la salud

### 13.3.3 Conozcamos al consumidor potencial

Para una buena ejecución se debe de conocer y entender los sentimientos del consumidor, sobre su producto o servicio. El utilizar una ejecución que supone que el consumidor sabe demasiado, lo pone en desventaja.

Un consumidor prospecto no hará ningún esfuerzo por aprender algo de un anuncio. Se le debe presentar toda la información en forma sencilla y fácil de entender. Ello requiere comprensión de lo que él sabe o quiere saber.

Se necesitan ciertos conocimientos sobre lo que el prospecto piensa del producto. Para esto es bueno ubicarse en el lugar del consumidor.

Antes de escribir el anuncio se debe comprender lo que los prospectos sienten. Mientras mejor se proyecta en la situación, estilo de vida, sentimientos, etc., de los prospectos, mejor será la ejecución que se desarrolle.

ELBARI 86

### 13.3.4 A contarlo como un cuento

Todo anuncio debe ser estructurado como una historia, debe tener un principio, una parte central y un final. Lo importante es empezar por el principio, ya que el mensaje debe de tener un orden lógico para poder influir en los receptores. Al mismo tiempo los mensajes deben ser claros y llamativos ya que la gente no abre su mente a cosas sin importancia.

Además el anuncio debe de ser en un idioma que el receptor entienda, por muy rebuscada que parezca una frase nadie garantiza que impresionará al público. Por ello se deben usar palabras comunes, que el grupo usa a diario y que por lo mismo se identifica con ellas.

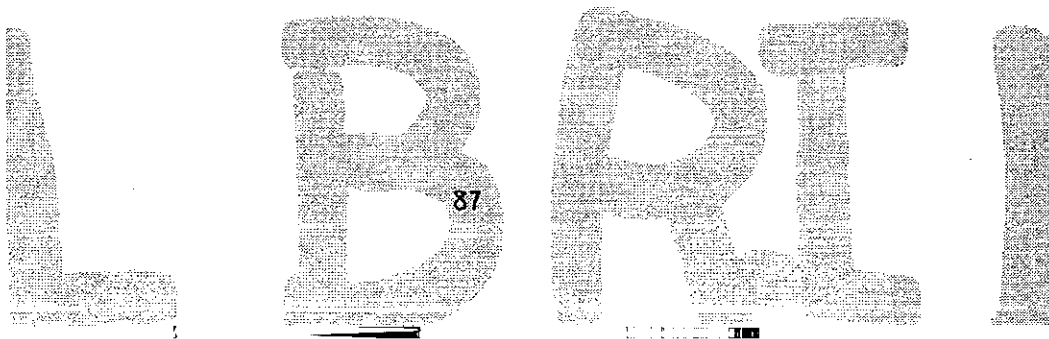
Nunca se debe de olvidar que la ejecución tiene como propósito comunicar, no impresionar.

### 13.3.5 La ejecución no debe opacar el mensaje

Dentro del medio publicitario suele pasar que los anuncios son recordados por su fantástica ejecución, se recuerdan las imágenes, los colores, los tamaños y hasta los titulares, pero no la marca o el mensaje clave del anuncio. Nadie dijo que la publicidad no debía de ser divertida ni muy gráfica, pero todo con medida porque una publicidad muy graciosa interfiere con el mensaje central.

Como lo mencionamos anteriormente la ejecución es solamente la forma en que hace llegar el mensaje; no es la idea básica del mismo.

De que sirve que el comercial sea recordado por su ejecución si el mensaje es olvidado.





### 13.3.6 Hagamos el trato

Si bien la finalidad de la publicidad no es hacer la labor de venta completa, dentro de la ejecución se debe tratar de cerrar la venta. La mayor parte de anuncios conducen al consumidor a sentir la necesidad de adquirir determinado producto pero no lo llevan hasta realizar la compra. La verdad es que el publicista nunca debe avergonzarse de cerrar la venta, es mejor cuando él lo hace.

La publicidad es más que un método para vender, debe ser un buen vendedor, el cual siempre trata de que la gente salga con las manos llenas. Pero la conclusión es que no se debe esperar que cada comercial cierre las ventas, una publicidad bien estructurada logrará que el receptor llegue al lugar y pregunte, lo demás está en manos del comerciante.

ELBARI

**CAPITULO**

**IV**

**LIBRI**



# I TEORIAS PUBLICITARIAS

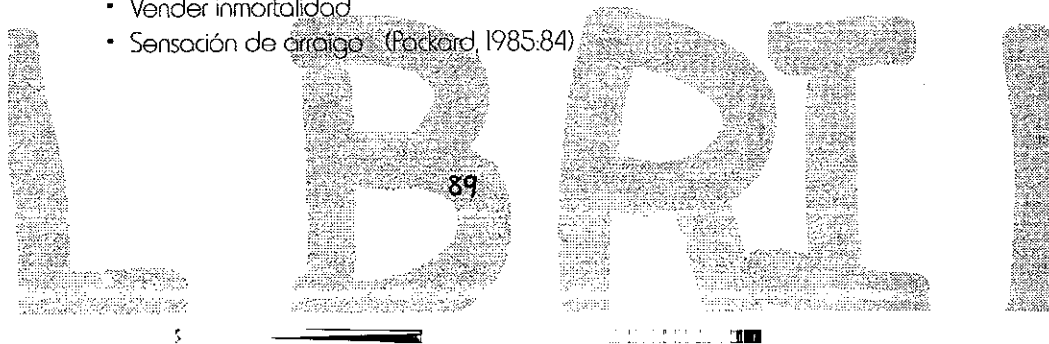
Todo anuncio debe ser conciso, sencillo y franco, para poder ser captado y comprendido por el receptor. El soporte de los mensajes publicitarios es la psicología. La técnica moderna creativa toma como base los análisis de Freud, que se refiere a temores ocultos, complejos que el ser humano trata de reprimir en el subconsciente, y para lo cual busca mecanismos de defensa, físicos y psíquicos para compensar sus dificultades.

De igual manera, los estudios de Pavlov y sus respuestas condicionadas estudiadas en los perros, esto constituyó una campo fértil para el publicista, que hoy día trabaja para provocar estímulos en los receptores, tales como sonidos, fotografías, dibujos, colores, movimientos en las imágenes, etc." (Mucchielli, 1977:10)

El publicista que aplica el método de Pavlov asocia su producto a algún impulso social internamente arraigado, necesidades ocultas de las personas, afectivos, de seguridad, de prestigio, de belleza, etc., y que mejor originen el "acto reflejo" de ver la imagen como un estímulo, sentir la necesidad de adquirir el producto y obtenerlo.

Vance Packard en su libro "Los Formas Ocultas de la Propaganda" y específicamente en el capítulo sobre "La venta de las ocho necesidades ocultas" (Schultz, Fundamentos de la Estrategia Publicitaria; pp. 85: 1993), expresa que los psicólogos encontraron en las personas claves rendidoras que se contribuyen en necesidades, anhelos y deseos subconscientes, y los comerciantes venden estas necesidades, algunas veces a precios extraordinarios, estos negocios venden:

- Seguridad emocional
- Afirmación del propio valor
- Escapes creadores
- Satisfacción del propio yo
- Objetos del amor
- Sensación de poder
- Vender inmortalidad
- Sensación de arraigo (Packard, 1985:84)



"Por este motivo desde la venta de un alfiler, un ramo de flores, un vehículo, un perfume, hasta los candidatos políticos que aspiran a un puesto público, utilizan estas formas ocultas de la publicidad.

En el caso de un aspirante político puede explotar como ejemplo "la venta del amor" porque el lector efectivamente lo puede asociar, con un pariente o un amigo muy apreciado. Cualquier hombre o mujer desearía tener un hijo con las cualidades que los publicistas le atribuyen al candidato.

El psicólogo Veblen trata un aspecto muy importante, pues indica que las actitudes del consumidor están influenciadas por la sociedad en que viven, la cultura y la clase social. Los grupos con que el receptor convive y se identifica condicionan su comportamiento. Por este motivo, el creativo publicitario debe utilizar el lenguaje apropiado, la jerga específica de ese grupo y convertir el consumo del producto en algo que forma parte de la relación social del mismo." (Mucchielli, 1977:20)

ELBARI

## 2 FUNDAMENTOS DE CREATIVIDAD

La publicidad debe ser creativa y ¿qué es "publicidad creativa"? esta pregunta la responden muchos anuncios que se publican día a día en nuestros periódicos, son anuncios creíbles que venden y tienen una gran idea.

### 2.1 ¿Cómo aprobar un anuncio?

#### 2.1.1 Debe de tener una gran idea

De nada sirve una página completa en prensa si no tiene una idea central, una "gran idea" que sustenta todo un argumento basado en algún producto. Una idea que vende va más allá de su ejecución. Antes de darle el visto bueno a un anuncio hay que evaluar que la idea sea muy buena, tan buena como para sentar un precedente dentro del mar de anuncios que hay en los periódicos. Lo imprescindible es que la idea sea importante.

#### 2.1.2 No hay que olvidar que lleve un lema o una frase clave

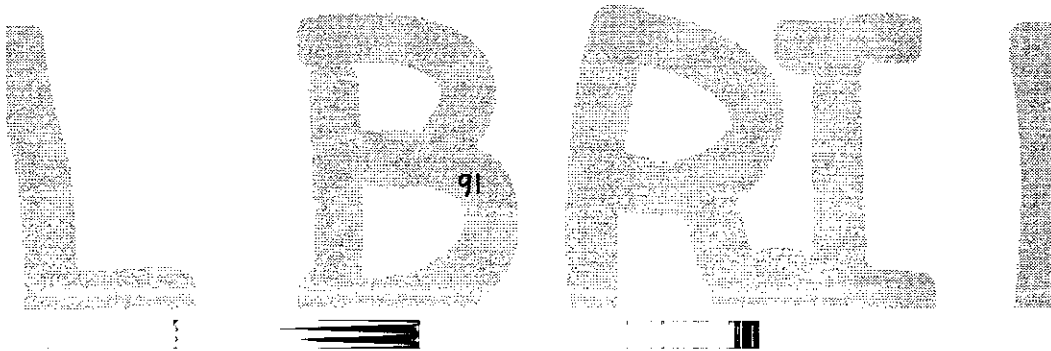
Indudablemente el lema de un anuncio es lo que representa la idea del comerciante y su promesa de venta.

Lemas o frases diferentes hacen que el receptor recuerde el mensaje de venta. Si se llega a tener una frase muy buena se debe de usar y destacar en cada anuncio, no importando el medio.

#### 2.1.3 Debe ser relevante

Un anuncio en el que todo el contexto es recordado pero el producto o la marca es olvidado no vale nada, ni la estrategia, ni la promesa de venta, nada.

Algo muy fuera de lo normal, muy loco le roba la atención a nuestro mensaje principal, debe de existir un balance, sólo hay que ser relevante.



### **2.1.4 No es como todos los demás**

No hay nada peor que robar una ejecución ya existente, el anuncio debe ser nuevo, original, ya que por muy parecidos que sean algunos productos no dejan de tener marcadas diferencias.

Cuando nos dedicamos a copiar anuncios lo único que conseguimos es perder el presupuesto del cliente. Debe de existir una ejecución para cada producto.

### **2.1.5 Demuestra las cualidades del producto**

Cuando el producto tiene verdaderos aspectos positivos se deben de demostrar, y es mejor cuando se hace por medio de la televisión. Se debe aprovechar toda oportunidad para demostrar. Si no puede hacer una gran demostración, al menos hay que mostrar el producto en uso.

Las distintas demostraciones - tales como la de mostrar cómo funciona la rasuradora MACH III o la acción protectora de Pepto Bismol - son una forma convincente para vender.

### **2.1.6 Es fácil de creer lo que dice**

Un anuncio que ofrece demasiados, que adorna mucho el producto suena muy falso, aunque sea verdadero parece ser poco creíble.

Es mejor prometer lo necesario y provocar credibilidad, que prometer demasiadas cosas y perderla.

ELBARI

## 2.2 No es creativo si no vende

“Las investigaciones han demostrado que la mayoría de la gente recuerda sólo uno de cada catorce comerciales a los que se enfrenta. ¿Por qué? ¿Qué hace que un comercial sea recordado y otros no? ¿Qué hace que un anuncio o un comercial se quede grabado en su mente?

Es generalmente La Creatividad. Es el mensaje del anuncio o la forma en que la publicidad es presentada. Eso es lo que separa a la publicidad que tiene éxito de la que no lo tiene. Eso es lo que hace que las personas salgan a la calle en busca de una marca específica. Eso es lo que hace de un producto común, un “gran vendedor.” (Kleppner’s Otto, “Manual de la Publicidad”, 1993)

## 2.3 No toda la Publicidad es Creativa

“En el más amplio sentido, sí; toda la publicidad es creativa. Es creativa porque es una creación — alguien tuvo que sentarse y pensar en un mensaje y la forma de presentarlo a través de un medio. Pero no. No toda la publicidad es creativa porque creativa significa “dar existencia a algo de la nada, originar, hacer”.

Cuando se habla de un producto que proporciona un beneficio específico para el consumidor o le resuelve un problema determinado, de hecho no “se le da existencia a algo traído de la nada”, quizá simplemente se están comunicando los beneficios del producto en forma memorable, o cuando menos que llame la atención del prospecto o el consumidor. En la mayoría de los casos, es el producto el que tiene la creatividad para el consumo. La publicidad está simplemente tomando una forma efectiva para presentar el beneficio.

El punto clave a recordar es que si no hay ningún beneficio para el consumidor, si un anuncio o comercial es desarrollado a partir de la nada, esa es la verdadera “publicidad creativa”.

Desafortunadamente, la mayoría de las personas no compran productos debido a la “creatividad” de la publicidad. Compran un producto por los beneficios que reciben de él, o por los problemas que el producto resuelve.





Algunos publicistas han llamado al desarrollo de mensajes que producen ventas efectivas, **creatividad controlada**. Ello significa que la creatividad está en la presentación del mensaje, no en el beneficio que el producto brinde o el problema que resuelva al consumidor." (Kleppner's Otto, "Manual de la Publicidad", 1993)

## 2.4 ¿En donde está la importancia de la Creatividad Publicitaria?

"Cuando llegamos al fondo de ella, la publicidad, a pesar de todo su esplendor, su mística, y lo excitante que es realizarla, es algo muy sencillo. Consiste únicamente en hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia indicada en el momento preciso. No hay nada más que eso.

El problema consiste en que, literalmente, hay cientos si no miles de anunciantes que tratan de hacer la misma cosa, al mismo tiempo, con una misma audiencia a través de los mismos canales. Es de allí donde viene la necesidad de una publicidad creativa.

Se debe de admitir que no hay muchos consumidores que tengan tanto interés en la publicidad. Pero la publicidad **desempeña** un papel de importancia en la vida de todos. También juega un papel importante en el éxito o fracaso de muchos negocios.

El hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia indicada en el momento preciso, no es tarea fácil. Si nos ponemos a considerar que el bombardeo publicitario nunca cesa, el verdadero valor de la creatividad en la publicidad se torna obvio. Se quiere de un enfoque en extremo provocativo, para hacer llegar el mensaje a alguien. El mensaje que logra pasar a través de la "confusión informativa" y del "ruido publicitario" que rodea al consumidor, ha demostrado verdadera creatividad publicitaria." (Kleppner's Otto, "Manual de la Publicidad", 1993)

ELBARI

### 3 EL CONCEPTO CREATIVO

El proceso creativo puede descomponerse en cuatro áreas básicas: concepto, palabras, imágenes y el medio o vehículo que se utiliza para presentarlas.

El concepto total es un modo novedoso de mirar las cosas: una nueva forma de hablar acerca de un producto o servicio, una dimensión drástica que le da al observador una perspectiva nueva. Un concepto es una idea. Muchos en la publicidad lo llaman "una gran idea", una idea que se expresa con claridad e implica el uso de palabras e imágenes repiten lo que dicen las palabras, o mejor aún, refuerzan lo que dicen las palabras o generan un parámetro que brinda más fuerza a las palabras.

Durante el proceso conceptual es donde los creadores de anuncios fracasan la mayoría de veces en sus intentos de desarrollar una buena publicidad. Quizá sean estupendos escritores o grandes directores artísticos, pero no serán capaces de crear un buen texto o un buen arte a menos que posean una gran idea sobre la cual trabajar. Se requiere de las ideas para principiar con un atractivo y transformarlo en un anuncio terminado. (Kleppner's Otto, "Manual de la Publicidad", 1993)

### 4 EL EQUIPO CREATIVO

El equipo creativo de una agencia publicitaria está integrado por un Creativo Conceptual, un Copy o redactor de textos y por un Visualizador. El Creativo Conceptual, como su nombre lo indica, generará el concepto de la publicidad, el tiene "la gran idea", el Copy es el experto en redacción y junto con el Creativo dan vida a el anuncio, el Visualizador es el experto en imágenes. Ellos constituyen tres mentes con una sola visión: la creación de un anuncio.

Son personas que piensan en conceptos. Piensan en imágenes y en palabras.



Después de que hayan obtenido la información que necesitan, haber establecido una estrategia creativa y tengan un objetivo claro en mente, comienzan a crear.

Al igual que cualquier otro proceso creativo, éste se lleva a cabo de una manera sistemática, pero a veces es muy indispensable e improductivo. Algunas ideas parecen muy adecuadas. Otras son como pasar un camello por el ojo de una aguja.

El desarrollo de cualquier anuncio es un trabajo, y el desarrollo de muy buenos anuncios suele ser un trabajo muy duro. El equipo creativo se reúne y analizan sus ideas, se preocupan juntos, almuerzan juntos y se esfuerzan para llegar a esa gran idea para una imagen. Su labor consiste en dar con una idea que tenga el potencial de cumplir con los objetivos publicitarios. Lo más importante es que el anuncio refleje la estrategia creativa.

## 5 LA IDEA

Las grandes ideas suelen ser sencillas. La gente no recuerda los detalles tan bien como los conceptos. El director creativo Tom Monahan (Tom Monahan, "Advertising Fundamentals", Communications Arts, marzo - abril de 1991, pp. 123-124) ilustra este hecho con el concepto de la película *Danza con Lobos* que podría describirse de la siguiente manera: "Se trata de una película de un oficial en el ejército de Estados Unidos, que siente la vida como un indio estadounidense, precisamente cuando las naciones indias se veían amenazadas por el dominio del hombre blanco". Este concepto sencillo se convirtió en una película memorable gracias a su realización: la dirección, la actuación, los diálogos y la cinematografía.

En publicidad, los conceptos sencillos se convierten en muy buenos anuncios a través del mismo esmero por los detalles: las palabras, el tipo de estilo, la fotografía y el entorno.

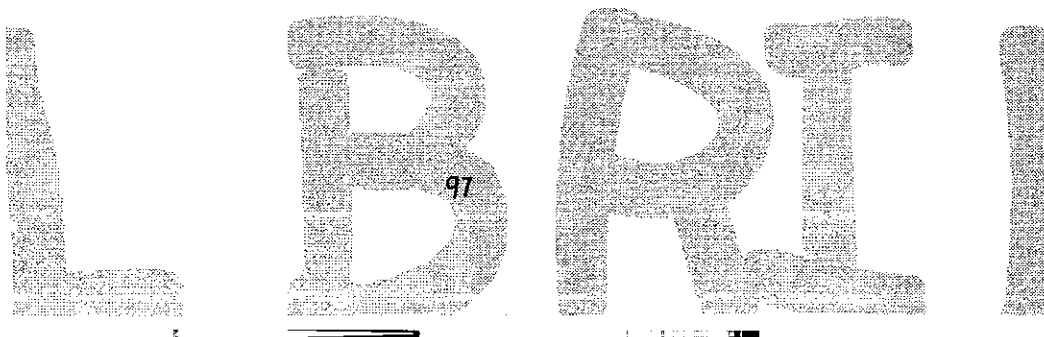
ELBARI

Un concepto publicitario muy bueno puede sobrevivir a una ejecución pobre, pero mientras mejor realizado este el anuncio, mejores serán las oportunidades de que los prospectos se conviertan en consumidores. La idea debe de cobrar vida, debe de saltar de la página o apoderarse de los sentidos del receptor. Además, las ideas creativas hacen otras dos cosas de importancia:

- 5.1 Hacen que el principal prospecto se dé cuenta de que debe probar su producto antes que cualquier otro.
- 5.2 Implantan el nombre de su Marca en forma indeleble en la mente de los prospectos, y lo relacionado con las características positivas del producto.

Las soluciones creativas de su concepto no sólo deben llamar la atención, sino que han de comunicar un punto principal de ventas y el nombre de la Marca.

Joseph Wallas, un teórico de la creatividad (Manual de Creatividad de Otto Kleppner; 1993), propuso la idea de que la creatividad era el producto de cuatro etapas de desarrollo: preparación, incubación, iluminación y verificación o evaluación. ¿De dónde viene la inspiración? "La mejor creatividad deriva de una comprensión adecuada de lo que la gente piensa y siente. La creatividad es una sensibilidad con respecto a la naturaleza humana y la capacidad de comunicarla". Hay quienes opinan que las lluvias de ideas o la asociación libre son la respuesta a la inspiración creativa, pero otros más aseguran que son muy pocas las ideas que se producen de estas técnicas. La idea suele manifestarse cuando no se le está buscando. El proceso es en parte racional y en otra corazonada, y en una gran parte intuición, según otros. De modo que el salto creativo no siempre es el mismo para todos. Hay un poco de verdad en la noción de que es preciso dedicar más tiempo al proceso lógico, y después de la parte emotiva se facilita.



## 6 EL DEPARTAMENTO CREATIVO

El departamento creativo "es el motor que, para bien o para mal, hace correr una agencia" (J. Walter Thompson 1984). Kleppner (Manual de la Publicidad, 1988:108) considera que como generador de publicidad efectiva, en este departamento recae el éxito de una agencia. Cuando la agencia trabaja varias cuentas, diferentes directores asumirán las distintas actividades creativas. En general, la producción impresa y de televisión es supervisada por él o los directores creativos.

Es responsabilidad del departamento creativo encontrar y desarrollar la estrategia creativa correcta o más adecuada a las metas mercadológicas que busca el anunciante. La metodología de trabajo de cada departamento creativo varía según la filosofía de la agencia y su estructura.

## 7 EL PLAN DE TRABAJO CREATIVO

Antes que la mayor parte de las agencias inicien la creación de un anuncio, se dedican al desarrollo de un plan creativo de trabajo para que los guíe por la dirección adecuada. El plan creativo en cada agencia es diferente, pero todos van encaminados a señalar la dirección adecuada al equipo creativo antes del desarrollo de las ideas, los encabezados y el texto.

El plan de trabajo hace énfasis en la información sobre los hechos y en los datos de investigación. El proceso creativo no es "un proceso a oscuras", sino depende del conocimiento que se tenga del producto, el consumidor y los beneficios esperados. El publicista es capaz de canalizar información objetiva en un mensaje de ventas creativo y que llame la atención. Muchas agencias y gran cantidad de clientes cuentan con sus propios formatos y estilos para la obtención de la información específica que le parece necesaria para el desarrollo de su estrategia creativa.



## 7.1 Revisión del Texto

Una vez se ha redactado el texto, es preciso revisarlo atendiendo a las siguientes preguntas:

### 7.1.1 Su estrategia de texto es lo que se dice a alguien y por qué se le dice.

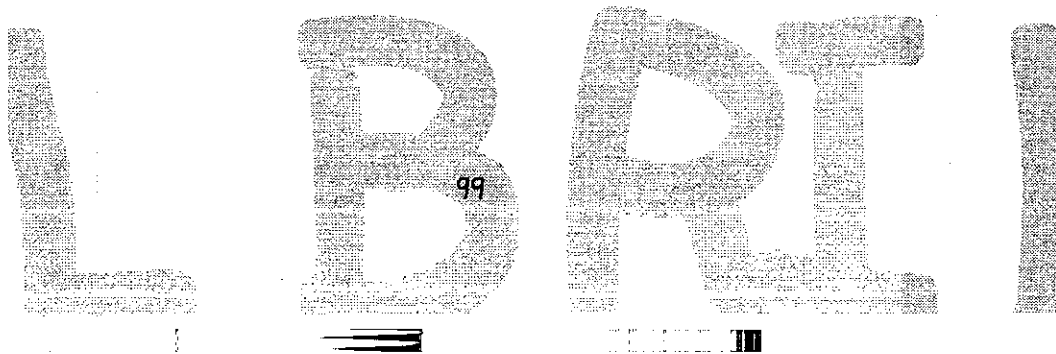
- ¿Su publicidad ubica con claridad la Marca?
- ¿Relaciona la Marca con los beneficios importantes?

### 7.1.2 ¿Cuenta su publicidad con una gran idea?

- ¿Esta idea se conjuga con la estrategia y la ejecución?

### 7.1.3 ¿Qué fuerza tiene la ejecución de la gran idea?

- ¿Promueve su publicidad la personalidad de la Marca?
- ¿Es franca e inesperada?
- ¿Hace una clara promesa y recompensa al prospecto?
- ¿Tiene su publicidad un solo enfoque?
- ¿El anuncio es visualmente impactante?



## 8 CÓMO SE CREA UN ANUNCIO PUBLICITARIO

### 8.1 Recopilación de Datos:

Primero investigar, después informarse sobre el mercado, el producto, los clientes. La publicidad es más un arte que una ciencia. Trata sobre gustos más que sobre hechos.

### 8.2 El Objetivo:

El propósito que mueve a crear un anuncio, su objetivo concreto (que puede conseguir o no) debe estar bien determinado si queremos que el anuncio en cuestión sea eficazmente diseñado. Un anuncio sólo puede comunicar una idea acerca del producto que se trata vender.

### 8.3 La Idea:

De una idea general podemos pasar a un anuncio concreto.

### 8.4 Los Bocetos:

El primer trabajo que debe de realizar el departamento de arte es el de incorporar esa idea concreta a una serie de bocetos que representen diversas escenas y situaciones.

ELBARI

## 9 FASES PARA LA CREACION DE UN MENSAJE PUBLICITARIO

De conformidad con las conclusiones de estudios de mercadeo, se crea, primero, la idea general del mensaje, se toman unas notas sobre el contenido, se piensa en la ilustración...

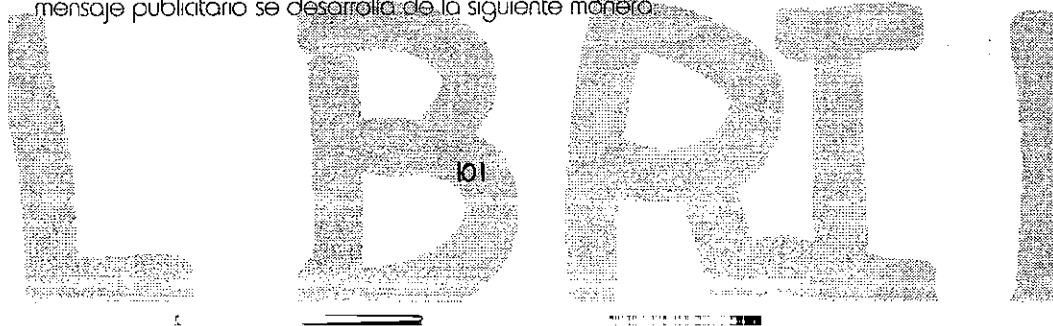
Se ha discutido muchas veces si la idea surge a partir de un título o de una imagen; si el creador publicitario piensa y crea con textos o con imágenes.

Responder a esta proposición no es fácil. Como escribe Warren B. Dygert: (Kleppner,1993) "Preguntar si en la mente del creador de publicidad aparecen primero las palabras o las ilustraciones, es como repetir el viejo problema de si fue el huevo o la gallina el que existió primero. El origen de un anuncio puede ser cualquier cosa: una línea recta o una curva; una casual asociación de ideas, una tonada, un verso, una frase, un lema o un proverbio, un atisbo de algún bosquecillo o de un arroyuelo".

Parece indudable, no obstante, que en principio la forma ha de estar supeditada al contenido, que, como demuestra la experiencia sea necesario iniciar la labor de creación con la pluma y el papel o con la máquina de escribir, tratando de expresar por escrito las primeras ideas, siendo el creativo o el copy el que da los primeros pasos... pero apoyándose inmediatamente —consultando y deliberando— con el Visualizador, tanto para tratar de mejorar la idea inicial, como para estudiar las posibilidades que ofrece desde el punto de vista gráfico. Bob Gage, Director del departamento de arte de la agencia Bernbach, explica a este respecto su influencia en la ideación de anuncios, debida a un constante intercambio entre redactor y director de arte, operando sobre el mismo nivel jerárquico dentro de la agencia.

Un creativo puede tener una buena frase —dice Gage— (Kleppner, 1993) y cree que puede ser visualizada con éxito. Me pide que lo haga, lo hago y a veces se le ocurre una nueva idea para otro texto".

En fin —dice Gage—, mi experiencia personal y la vivida a través de otros profesionales conocidos, me lleva al convencimiento de que la creación de un mensaje publicitario se desarrolla de la siguiente manera:





- «9.1 Creación de la idea básica de mensaje.
- 9.2 Esbozo de títulos y textos en relación con la idea básica.
- 9.3 Visualización de la idea general del mensaje.  
(Primeros esbozos de ilustración y composición)
- 9.4 Ajuste de títulos, subtítulos y textos.
- 9.5 Ajuste de ilustración y composición en general.  
(Realización del boceto definitivo)
- 9.6 Realización del anuncio original».

## ¡OTRATANDO DE HALLAR UNA IDEA

No hay nada hecho todavía. No hay nada más que datos, informes, escritos, conclusiones sobre el estudio de mercado, resumen de motivaciones... pero el papel está todavía en blanco. ¡Hay que dar con una idea!

Anotaremos aquí una experiencia inolvidable de Warren B. Dygert con el artista y técnico publicitario Andrés Gil, "el hombre de las ideas", como le llamaba Kramer, el director de Orto. (Conceptualización, 1985:123)

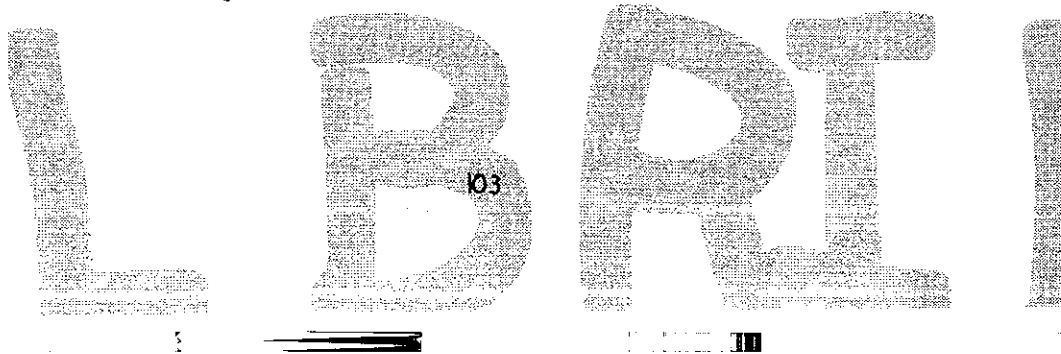
Andrés Gil tenía un método muy personal para buscar ideas. Se sentaba ante un montón de revistas y trataba de relacionar todas las imágenes que veía, cualquiera que fuera la imagen, con la motivación publicitaria que exigía el tema del anuncio.

ELBARI

Yo no conocía su sistema hasta que un día me lo explicó, pensando en voz alta: "Fíjate, ¿ves? — Decía Gil —: hemos de hallar una idea para anunciar una agua de colonia. Pues, bien: abro la revista, veo una imagen: el retrato de un personaje indio. Pregúntate ahora mentalmente, cómo, en qué y con qué puedo relacionar esta imagen con el agua de colonia que hemos de anunciar. Puede entonces que no encuentre ninguna asociación o que halles alguna aprovechable.

Verás: un indio y agua de colonia... un indio y agua de colonia... (¡hay que darle vueltas, no creas — decía Gil con su acostumbrado optimismo -!)... Bueno, pues...: exótico, internacional, colonia de los hombres del mundo... Vamos a otra página: vemos en ella un reportaje sobre una corrida de toros. Toros, colonia... torero, capa... La capa es todavía un atuendo usado por varios aristócratas castellanos... una reunión de alta sociedad a la que llega un aristócrata joven, elegante, educado a la vieja escuela con el sombrero de copa y la capa... (Y Gil tomaba unas notas, esbozaba una imagen). Sigamos: en esta otra página hay un anuncio de un producto alimenticio para perros; a ver: perros, colonia... peros, ... una manada de perros... una escena de caza... o mejor, todavía, una pareja en el bosque con atuendo de caza, ella mirándole a él, él sonriendo. Sí, podría decirse algo así como: "Distinto en todo", o "Sigue siendo él", como si lo pensara ella... Y Gil tomaba notas, apuntaba éstas y otras frases.

La tarea parece sencilla — explicaba Gil — si tu empiezas a pensar en algo, buscando una idea sobre algo, caerás al poco rato en un círculo vicioso de ideas, no vendrán a ti ideas nuevas, te encontrarás por ejemplo, con que piensas de salida en una escena de caza y difícilmente podrás salir de ella o de las imágenes e ideas relacionadas con ella. Mi sistema supone, en cambio, pensar siempre sobre algo nuevo, generalmente distinto, inédito para tu proceso y lograr, por lo tanto, más y mejores ideas".



Sin saberlo, Andrés Gil estaba poniendo en práctica, en las líneas generales, el método para encontrar ideas llamado "Brainstorming", o tempestad de ideas, que consiste esencialmente, en reunirse unos cuantos creativos alrededor de una mesa y enunciar frases sobre un tema dado. Naturalmente, por el hecho de ser distintas las personas, las ideas resultan también distintas, multiplicando y enriqueciendo las posibilidades.

¡ Ah, las ideas ! El problema mayor con que se encuentra el creativo o el visualizador publicitario, no es precisamente hallarlos, sino expresarlas.

Hay una sola forma de expresar correctamente una idea. A esta forma perfecta probablemente no se llega nunca. Pero el camino para llegar a ella se encuentra en la sencillez, en la síntesis, en la simplicidad.

¿Supone esto que el "buscador de ideas" no hace menester de la imaginación?  
¡ Oh, sí, claro que sí ! Antes que nada: imaginación, una imaginación tan desbordada como se quiera, pero siempre dirigida al fin de EXPRESAR REALMENTE la idea.

Cuando una idea ha de ser explicada; cuando no puede ser comprendida por un tercero o las primeras de cambio, la idea no es buena. Desafortunadamente el "buscador de ideas" olvida muchas veces esta norma.

ELBARI

CAPITULO

LIBRIV



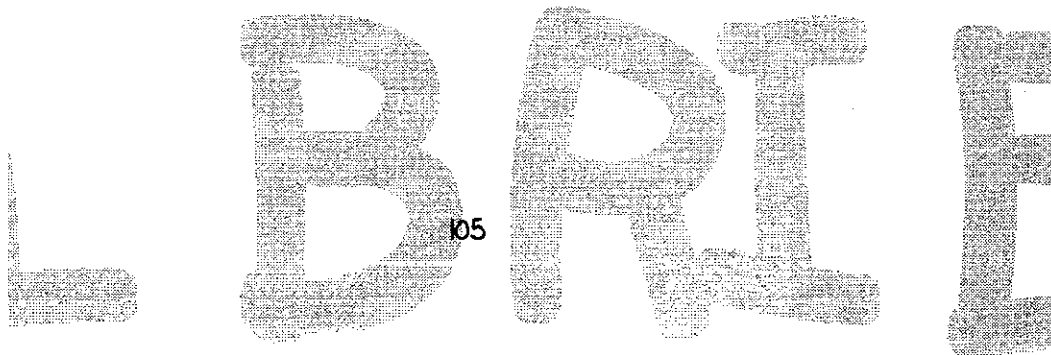
# I LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Ya se ha hablado mucho acerca del desarrollo de una estrategia, de la investigación, la ejecución, los anuncios y la creatividad.

La campaña no funciona por sí sola; la publicidad se integra con el programa de ventas y mercadotecnia. En general; las campañas se diseñan para funcionar durante un período más largo que el destinado a un anuncio en particular, aunque esto tiene sus excepciones. La duración de una campaña promedio, ya sea regional o nacional, es alrededor de 2 ó 3 meses para clientes con presupuestos limitados y de 6 a 12 meses para clientes con potenciales económicos considerables.

No existe razón alguna para modificar una campaña publicitaria sólo por cambiarla. No hay garantía de que la próxima campaña llegue a ser igual de fuerte que la anterior, ya no se diga más fuerte. Por esto toda campaña tiene que planearse con sumo cuidado.

La campaña debe organizar dentro de un todo unificado muchos elementos publicitarios, esto requiere un plan publicitario. Como se ha señalado, la publicidad eficaz comienza con una comprensión clara de las metas de mercadotecnia, tanto a corto como a largo plazo. Estas metas se expresan a menudo como objetivos de venta o de porción del mercado que han de lograrse para un presupuesto dado durante un lapso específico.



## 2 EL PLAN PUBLICITARIO

### 2.1 Análisis Situacional

Con el propósito de planear y crear una publicidad futura, es necesario establecer un punto de partida: éste es el papel del análisis situacional que plantea Otto Kleppner ("Manual de la Publicidad", 1993).

#### 2.1.1 El Producto

La publicidad y la mercadotecnia eficaces comienzan con un buen producto.

- 2.1.1.1 Los beneficios únicos que el producto dará para el consumidor.
- 2.1.1.2 El valor del producto en relación con el precio propuesto.
- 2.1.1.3 ¿Existen canales de distribución adecuados?
- 2.1.1.4 ¿Puede mantenerse el control de calidad?

#### 2.1.2 Identificación del prospecto principal

Se debe identificar a los prospectos principales.

- 2.1.2.1 ¿Quién comprará el producto y sus características demográficas significantes?  
¿Se puede hacer una imagen mental del consumidor?
- 2.1.2.2 ¿Quiénes son los grandes usuarios del producto? Se debe determinar lo que distingue a éstos de la población general.
- 2.1.2.3 Es necesario examinar los problemas del prospecto principal. Algunas agencias de publicidad investigan las necesidades y los deseos de los prospectos principales antes de posicionar el producto.

ELBARI

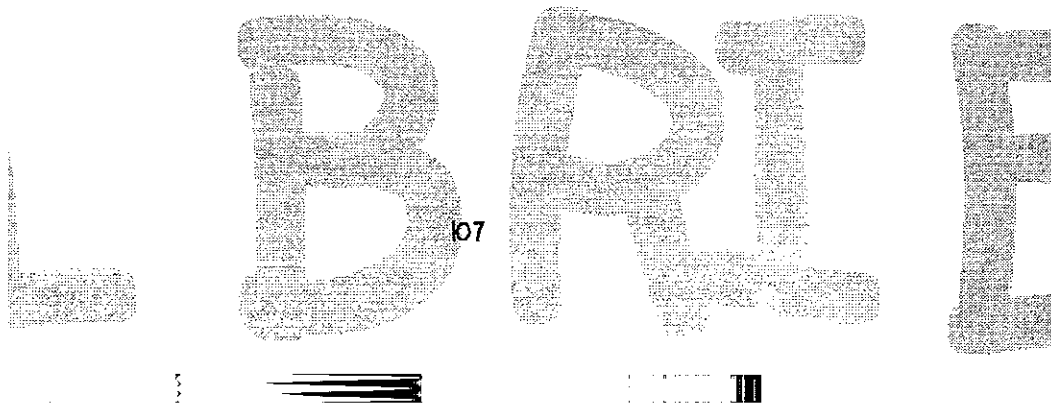
### 2.1.3 **Atmósfera competitiva y clima de mercado**

Otto Kleppner ("Manual de la Publicidad", 1993) dice que al analizar la competencia es preciso reflexionar acerca de los competidores directos y los indirectos. Una vez que se ha logrado determinar la competencia específica del producto que se va a difundir, es necesario examinar los siguientes factores:

- 2.1.3.1 ¿Cómo nos comparamos en posición del mercado? ¿Se trata de un mercado con unas cuantas compañías gigantescas que tienen la porción principal y cierto número de empresas más pequeñas que se dividen las ventas restantes? ¿Cómo se compara nuestra distribución geográfica con la de la competencia?
- 2.1.3.2 ¿Cuáles son las características específicas de producto de las marcas competidoras? ¿Las aventajamos en términos de los principales beneficios para el consumidor?
- 2.1.3.3 ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia de nuestros competidores? El precio, las políticas de servicio y la distribución son algunas de las principales comparaciones que convendrían hacer.

## **3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD**

En este punto damos inicio a la selección de los temas publicitarios y atractivos de ventas que puedan provocar la acción en nuestro grupo objetivo. La publicidad genera en el ser humano un llamado a pensar en sus problemas deseos y metas. Ya establecidos los objetivos generales, se debe describir la forma en que este plan creativo contribuirá al logro de las metas de establecidas.





## 4 OBJETIVO DE LOS MEDIOS

La planificación de los medios y de creatividad no pueden darse separadas una de la otra ya que ambas se complementan y se originan a partir de fundamentos en común, que son la estrategia de mercadotecnia y la identificación del grupo objetivo.

Un buen plan de medios debe abarcar tres áreas principales:

### 4.1 Estrategia de Medios

En la planeación de los medios, se determina el enfoque y el papel de ellos.

4.1.1 **Identificación del grupo objetivo:** El grupo objetivo es lo más importante o la figura principal dentro de éste, pero el planificador de los medios debe tener en cuenta la diferencia que hay entre los que usan el producto con los medios a los que ellos son asiduos.

Es necesario que ubiquemos al grupo objetivo en término que sean compatibles con las divisiones utilizadas en los medios de comunicación existentes.

4.1.2 **Tiempo:** La mayoría de los medios tienen planificados sus horarios tanto de cierre de recepción de materiales como el tiempo requerido para producción de anuncios o comerciales, por lo tanto los planeadores de los medios deben de considerar estos aspectos, para que la campaña cumpla todos sus objetivos y no presente contratiempo alguno.

4.1.3 **Consideraciones creativas:** Entre el departamento creativo y el de medios debe existir una relación estrecha, para que de esta manera lleguen a hacer compromisos con los medios que permitan la más elevada ejecución creativa y así lograr alcanzar al grupo objetivo.

ELBARI

## 4.2 Tácticas de los Medios

Esto es total responsabilidad del planificador de los medios, el debe de decidir los medios y la frecuencia que debe de haber en cada uno para poder lograr hacer una campaña exitosa.

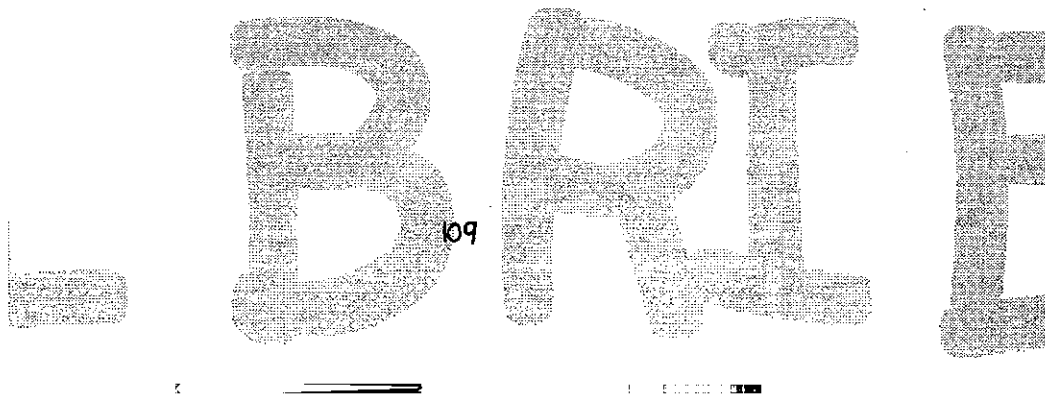
Dentro de la táctica de medios debe de tenerse sumo cuidado en la distribución del presupuesto, para hacerlo eficiente.

## 4.3 Programación de los Medios

Es el planificador de medios quien decide las fechas convenientes para realizar publicaciones o pautas en los distintos medios de comunicación en los que se difundirá la campaña.

# 5 EL PLAN DE PROMOCION DE VENTA

Es durante las reuniones para planeación de campañas en donde surgen discusiones acerca de otras estrategias para intensificar los objetivos de la publicidad, es aquí en donde además de tocar el tema del diseño o la diagramación de los piezas, surge la idea de dar premios a los vendedores detallistas, hacer publicidad cooperativa o bien ofertas a través de cupones. Aunado al tema de una campaña de publicidad de consumo, se inicia la creatividad para el material de promoción de ventas, el cual se presenta al cliente para su aprobación. Es aquí en donde se da paso a la la producción de los mismos en forma cuidadosa de tal manera que el material de promoción esté listo antes de que comience la publicidad de consumo.



## 6 LA APROBACION DE LA CAMPAÑA

Después de un largo proceso de planeación, horas de creatividad, miles de reuniones con el cliente, por fin tenemos la campaña completa. Anuncios listos, planes de medios concretos, promocionales y presupuestos de todo lo que se ha planificado. Es aquí cuando llega el momento de la aprobación de la Gerencia y posteriormente la del cliente, pero para que el cliente lo apruebe es necesario que le presentemos los objetivos tanto comunicacionales como de mercadeo, con estas bases las posibilidades de una negativa son nulas. Luego se deben de presentar los racionales tanto creativos como de medios para por medio de ellos convencer al cliente de que lograremos los objetivos. Esta presentación de racionales se hace junto con la presentación de las piezas que forman parte de nuestra campaña, esto les dará más fuerza y las justificará. Esta presentación está a cargo del ejecutivo de ventas, él es quien da las razones cada recomendación que se le está haciendo.

## 7 INVESTIGACION: PRUEBAS POSTERIORES

La última parte y talvés una de las más importantes de la campaña es la de evaluar el éxito que la misma ha tenido. Para esto necesitamos realizar una prueba compuesta de dos partes: La primera será definir los resultados en términos y valores, es allí donde surge la gran interrogante ¿qué se espera lograr con la campaña?, la respuesta más común a esta interrogante es el incrementar el recuerdo de la marca en un 10% y/o mejorar el recuerdo de la publicidad en un 25%.

La segunda es probablemente la más complicada y consiste en verificar si dichas metas fueron alcanzadas.

Para poder establecer los resultados podemos recurrir a los encuestas, bases de datos, etc., estas pruebas además de proporcionar un índice para la campaña también determinarán las metas que tenemos que trazarnos para la futura publicidad.

EL BARI

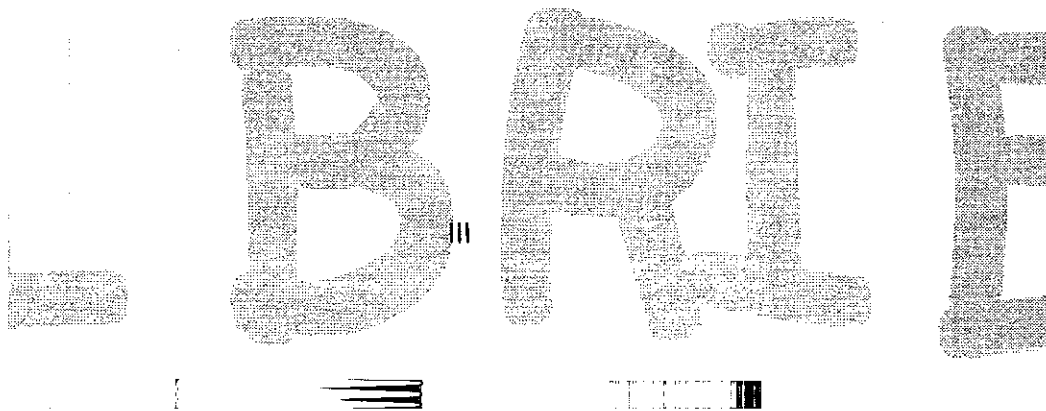
## 8 LA IMAGEN PUBLICITARIA

El objetivo de toda empresa es llevar su producto al consumidor, intentando conseguir que éste quede satisfecho y que la empresa obtenga el máximo beneficio. Para este fin, se debe conocer el entorno del negocio: saber dónde está (situación actual de la empresa) y qué hará para alcanzar los objetivos propuestos (la estrategia a sugerir), tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes en el ámbito competitivo. Todo esto conforma un sistema de actividades empresariales llamado mercadotecnia.

Para Jerome McCarthy, citado por Schultz (1983:26), "la mercadotecnia" es la administración de los cuatro Ps: producto, puntos de distribución, precio y promoción. Esto significa que un plan de mercadotecnia radica en "la existencia de un Producto para el consumidor, disponible en un punto de distribución a un Precio aceptable y con una promoción adecuada para que el posible comprador conozca el producto y sus ventajas."

El principal interés es, entonces, el consumidor, y en atención a éste la publicidad de los productos adquiere plena importancia para su promoción e incursión en el mercado."

Schultz (1983:37-38) dice que la publicidad "consta de dos partes básicas: el producto creativo o mensaje y el medio o método utilizado para hacer llegar el mensaje a la audiencia objetivo". La primera parte se refiere a la elaboración del mensaje correcto que tiene que ver directamente con los creativos de la publicidad; la segunda parte, está vinculada a la función de los medios la cual posee una variedad de situaciones físicas y psíquicas.



## 9 EJECUCION DE LA CAMPAÑA

Toda la base teórica se ha desarrollado partiendo del Brief hasta la ejecución creativa, esto ha de servir para que la campaña que se desarrollará tenga:

### 9.1 Unidad de Campaña

Esto significa que cada una de las piezas mantendrá una misma idea en su concepto gráfico, el enfoque del copy y los elementos como tamaño, forma, color, textura, etc.

### 9.2 Presentación del Beneficio/Solución

Es necesario que el concepto que se maneje pueda ser expresado en forma gráfica o escrita (ejecución). Todo va a estar relacionado con la estrategia que se haya pensado implementar. Cabe hacer la aclaración que cualquier estrategia aunque sea perfecta puede perderse si la ejecución no es la debida o viceversa.

## 10 PRODUCCION DEL ANUNCIO IMPRESO

La realización de un anuncio incluye la toma en consideración tanto de aspectos técnico - artísticos, como mercadológicos, psicológicos, ideológicos, sociológicos, antropológicos, etc., que permitirán al grupo creativo generar varias ideas, las cuales deberá retomar y transmitir el artista publicitario a través de la conceptualización gráfica. Plasmear una idea no es una tarea tan sencilla como tomar papel y lápiz y trazar unas cuantas líneas. El diseñador debe de elaborar el anuncio tal como lo dicta la óptica de la demanda: con ojos de consumidor. Debe ponerse en el lugar el ama de casa que visita el supermercado, del adolescente que suele vestir jeans, o del niño que acostumbra ir a comprar chocolates a la tienda de la esquina.

ALBARI

ólo así, desde esa perspectiva, logrará transmitir un mensaje que por su color, su composición, sus ilustraciones, etc., se identifique con el público.

Los buenos anuncios en blanco y negro o a color, tal como los apreciamos en los periódicos, son el producto de todo un proceso que conlleva varios pasos en el plano artístico: desde los primeros bosquejos, hasta los bocetos finales que verá el cliente para su aprobación. Luego viene la preparación del original (también llamado arte final) hasta quedar listo para reproducirse en el periódico.

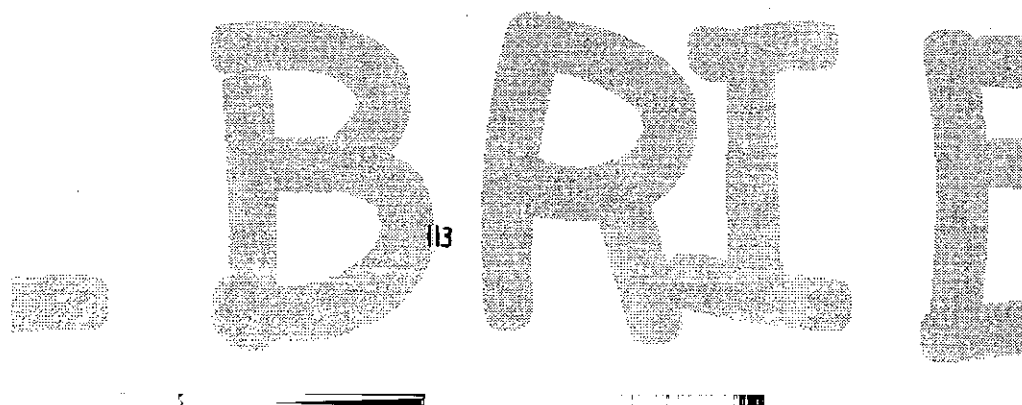
## 0.1 Los Preliminares

El artista publicitario no debe inclinarse por la primera idea surgida. Antes de pensar en un concepto gráfico, debe saber claramente qué necesita el cliente, conocer el producto y cómo va a ofrecerlo. Además, debe conocer dos aspectos fundamentales: El propósito y el tamaño del anuncio. El conocimiento de estos datos le permitirán visualizar mejor las ideas sin salirse de los objetivos publicitarios; podrá entonces, empezar a dibujar los primeros bosquejos, considerando la valorización a dar a cada uno de los elementos que figuran en el anuncio.

## 0.2 El Boceto Miniatura

Al principio y con el fin de concretar una o más ideas, el diseñador plasma sobre un papel los primeros esquemas en miniatura o bocetos en borrador que van surgiendo en el proceso de visualización. Éstos se trabajan en una escala menor que el anuncio previsto, pero guardando siempre las mismas proporciones.

Los bocetos en miniatura sirven primordialmente para visualizar las primeras ideas en forma rápida, creando diferentes opciones de composición, de las cuales se seleccionan las mejores para proceder al paso siguiente.



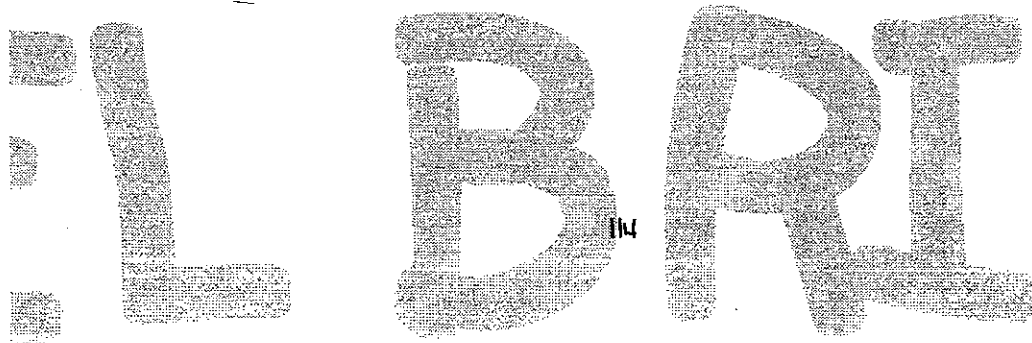
### 10.3 El Boceto Final

Ya que se ha seleccionado una opción de los esquemas en miniatura, se procede a realizar un boceto final, con la idea gráfica que se presentará al cliente, incluye los dibujos equivalentes al tamaño verdadero del anuncio. Todos los elementos se presentan con más claridad para simular la apariencia final del anuncio (Kleppner's, 1988:43), con sus ilustraciones, colores, tamaño y tipo de caracteres para los titulares y sub titulares, etc. Debe además mostrar armonía, equilibrio y unidad entre los elementos gráficos que lo conforman.

### 10.4 Presentación del Boceto Final

El boceto final es una representación muy aproximada de cómo se verá el anuncio en el periódico y es el modelo que se le presenta a un cliente para que lo examine. Éste puede aceptarlo, hacerle observaciones o simplemente rechazarlo. Aunque esto último no es muy corriente, como dice Davis (1989:94), se puede producir por un bajo concepto del cliente, por una equivocada interpretación de propósito y de éste también (¿por qué no?) por una deficiente calidad del material presentado.

El boceto se presenta sobre un papel grueso o cartón, también conocido como cartoncillo, con sus respectivos márgenes y una cubierta de papel mantequilla llamada "camisa" en el léxico publicitario, que sirve para hacer indicaciones y para proteger al boceto.



LIBRI

## II PRODUCCION DEL COMERCIAL DE RADIO

Dentro de las campañas publicitarias no sólo se trabajan materiales impresos, también se manejan medios como la televisión y la radio el proceso de creación y de producción de las ideas para estos medios es muy distinta a los de medio impreso.

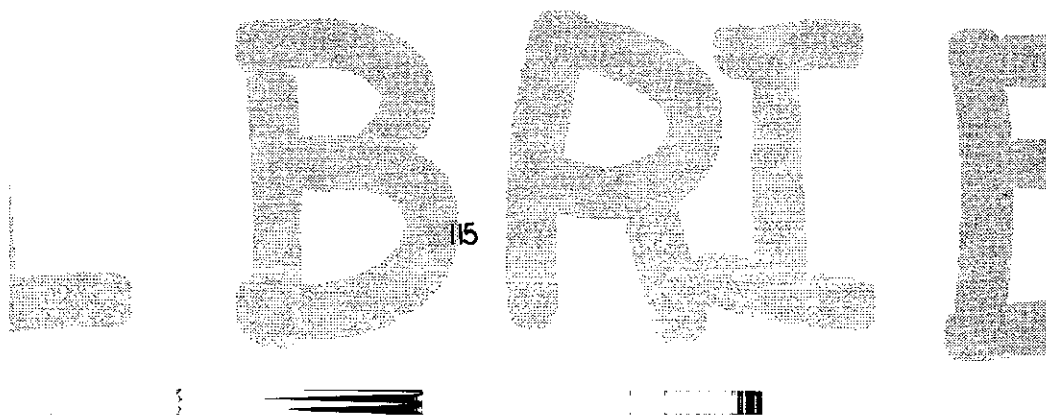
El comercial de radio nace con una idea, que debe ser receptada a través de los oídos, es una tarea difícil, ya que en 30' se debe de hacer sentir al receptor las características del producto sin aburrirlo. Se debe de hacer de una manera muy dinámica y tratando de aprovechar el tiempo de la mejor manera.

### II.1 El Guión Radiofónico

Después de que el creativo tiene la idea, debe plasmarla en un guión, mismo que luego servirá para que el productor pueda grabar un demmo en el estudio de grabación. Dicho guión incluye especificaciones tanto de audio como de locución, describe las entonaciones que debe hacer el locutor o locutores, la musicalización, si hubiera, y toda la información para que al momento de editar no hayan problemas ni complicaciones.

### II.2 El Demmo

Una vez enviado al estudio el guión, el material se trabajará y regresará a la agencia convertido en un demmo, o una prueba preliminar de lo que será el spot final, esto se hace con la intención de que el creativo junto con el productor escuchen la idea que se ha trabajado, y den su aprobación para la reproducción del final.





## 11.3 El Máster

Es el material original que se distribuye a los medios por los que se transmitirá el spot radiofónico, dado que éste lleva la autorización de cliente y agencia y cumple con las especificaciones de tiempo y sonido que se requieren en las emisoras.

## 12 PRODUCCION DEL COMERCIAL DE TELEVISION

La realización de un comercial para televisión tiene un grado de complejidad alto, ya que en nuestro medio la mayoría de presupuestos son limitados, y esto también limita la post producción de un comercial.

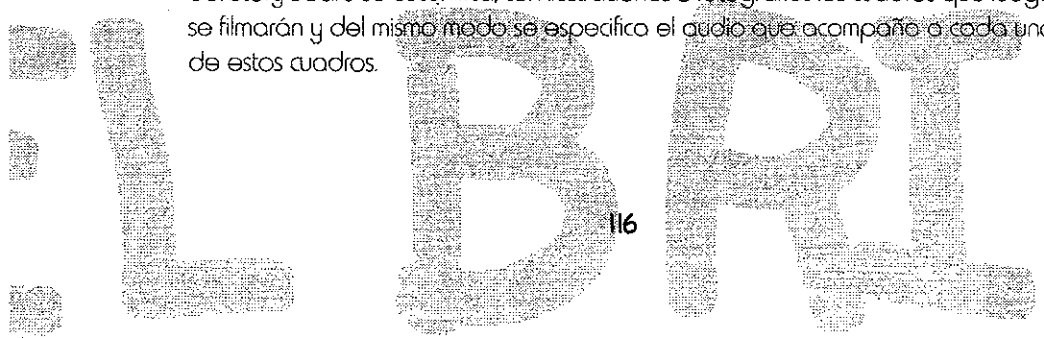
No obstante es posible hacer cosas muy creativas con presupuestos limitados, lo principal es tener una buena idea.

### 12.1 El Story Line

En éste se debe redactar la idea del comercial de manera que parezca que es una historia la que se está relatando, esto ayudará a que las personas que interfiere en la conceptualización del comercial tengan una idea general y concreta de lo que se pretende transmitir. Utilizando esta historia es fácil hacer cambios y aceptar sugerencias de los colaboradores.

### 12.2 El Story Board

Este paso consiste en realizar la idea de forma gráfica, para que el cliente tenga la oportunidad de verlo y no sólo de imaginarlo, como con el Story line. Dentro del Story Board se escenifica, con ilustraciones o fotografías los cuadros que luego se filmarán y del mismo modo se especifica el audio que acompaña a cada uno de estos cuadros.



## 12.3 La Producción

Este es el momento en que se reúnen camarógrafos, creativos, productores, modelos e incluso el cliente, aquí se realizan las tomas respectivas que formarán parte del comercial, se hacen las grabaciones de audio y efectos.

Una vez listos las tomas y las voces se procede a hacer las mezclas, que permitirán luego ver la post producción en la televisión. Este es un trabajo muy duro, pueden ser varios días e incluso semanas, todo dependiendo de la complejidad del comercial.

## 12.4 El Máster

Al igual que en los spots en un comercial de televisión debe entregarse un máster a los canales que transmitirán el comercial.

L BARI E



**LIBRI GLOSARIO**



# GLOSARIO

- **BLUE FORM:**  
Esquema de Brief utilizado en Eco Young & Rubican, en donde se concentra la información más importante del cliente, su producto, objetivos, estrategia de medios, personalidad de la marca, etc.
- **BRAINSTORMING:**  
Lluvia de ideas.
- **BRIEF:**  
Informe preliminar.
- **CONCEPTO CPAC:**  
Concepto de Comprensión Plena del Ambiente del Comprador.
- **COPY:**  
Nombre con que se denomina al redactor de textos dentro de una agencia.
- **CUADRANTE FCB:**  
Sirve para justificar la orientación de la campaña, en los ámbitos racional, emocional o de involucramiento.
- **CUATRO P'S:**  
Producto, Puntos de distribución, Precio y Promoción.
- **DEMMO:**  
Prueba preliminar de un spot.
- **FOCUS GROUP:**  
Grupo de personas elegidas para mostrar una idea preliminar y con sus comentarios enriquecer la idea.

LIBRI

- **INSIGHTS DEL CONSUMIDOR:**  
Publicitariamente hablando se refiere a todos los datos que se necesitan saber acerca del consumidor. (lo que anhela o necesita)
- **JINGLE:**  
Denominación que se le da a un comercial cantado.
- **MEDIA:**  
Número de mensajes a transmitir en determinado medio (frecuencia).
- **NSE:**  
Nivel Socioeconómico.
- **PAV:**  
Puntos Adicionales de Venta.
- **PIM:**  
Perfil de Identidad de Marca.
- **PUV:**  
Proposición Unica de Venta.
- **REASON WHY:**  
Fundamentos del beneficio que un producto ofrece al consumidor.  
Razón por la que el consumidor elige determinado producto y no el de la competencia.
- **STORY BOARD:**  
Presentación gráfica de un comercial o audiovisual, que además de incluir vídeo, incluye, audio y control.
- **STORY LINE:**  
Relato de la idea para un comercial o un audiovisual de manera que parezca que se relata una historia.

**EL LIBRO**

**CONCLUSIONES**

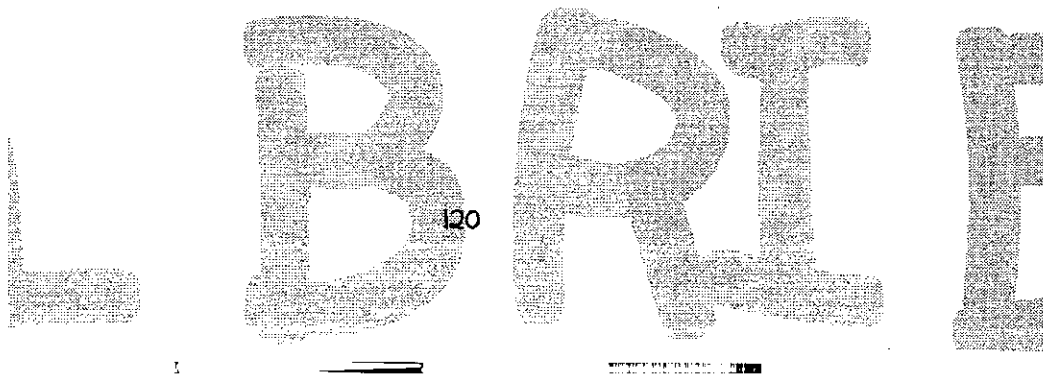
**LIBRE**





# CONCLUSIONES

- Resulta evidente que el Brief es un elemento de suma importancia dentro de la realización de las campañas publicitarias, debido a que proporciona información del producto, mercado y consumidores.  
Desde el momento en que el Creativo se encuentra ante un Brief con la información completa puede trabajar con más facilidad y con más seguridad de que los resultados de la creatividad serán los que el cliente, realmente, espera.
- Dentro de los Creativos entrevistados, tomando como nuestra uno de cada una de las cinco agencias utilizadas como base de la investigación, tres se muestran realmente satisfechos con el Esquema de Brief que utilizan en su agencia, el cuarto está conforme con el Esquema de Brief, no obstante le intranquiliza que los ejecutivos no transmitan la información del cliente correcta y completa. Y un quinto se encuentra totalmente insatisfecho con el esquema que manejan y atribuye a él la inversión de demasiado tiempo en la realización de algunas de sus campañas y la falta de atractivo de algunas otras.
- Las estrategias sirven de complemento al Brief, cuando éste no llena los requerimientos del creativo.
- La propuesta de esquema de Brief que se presenta resulta ser buena y considero que debe tomarse en cuenta para que el trabajo creativo sea exitoso.





**RECOMENDACIONES**

**LIBRARI**

Σ

=====

|||



# RECOMENDACIONES

- Se debe de realizar una investigación dentro de las agencias de publicidad, y tomar en consideración lo que opinan los creativos de los esquemas de Brief que se utilizan en donde laboran, a fin de verificar si los mensajes que transmitirán mediante sus campañas sean justo los que el cliente desea transmitir y los que el grupo objetivo está dispuesto a recibir.
- Los encargados de la publicidad de las diferentes compañías deben de contar con algún instrumento o método que sirva para verificar y confirmar si el mensaje que la agencia presenta, mediante los anuncios, va de acuerdo al interés y a los objetivos de la compañía y a las cualidades y debilidades del producto o servicio.
- Los Ejecutivos de Cuentas de las agencias de publicidad deben de prestar suma atención al momento de plasmar en un Brief la información del producto o servicio que se va a promocionar y así mismo el tipo de proyecto que se va a realizar. Esto debido a que ellos, por tener contacto directo con el cliente, tienen presente y están seguros de lo que el cliente desea, no obstante al momento de transmitir la información lo hacen de una manera muy escueta.
- Los creativos de las agencias de publicidad deben de contar con un Esquema de Brief como el que aquí se propone, con el objeto de que las campañas publicitarias que realicen cumplan con los objetivos deseados, su trabajo se realice en menos tiempo y al final estén satisfechos con el mismo.

LIBRIE



# LIBRI BIBLIOGRAFIA

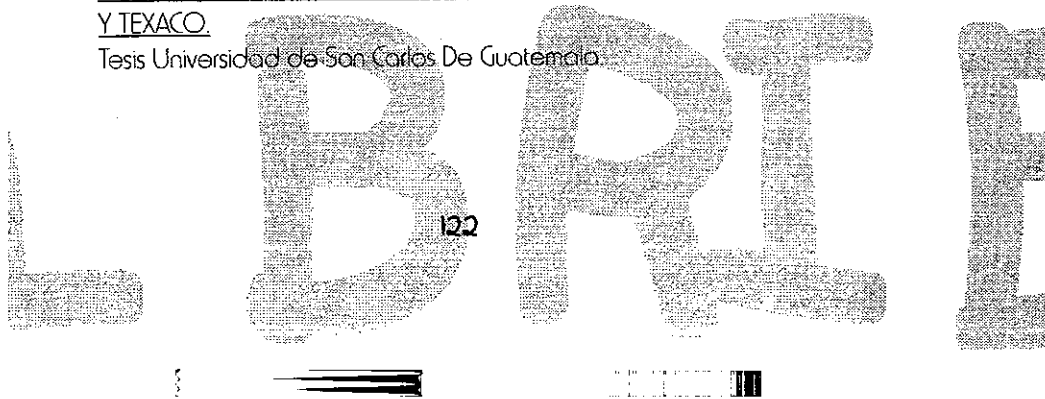
001-002



SECRET

# BIBLIOGRAFIA

- Borillas Huertas, Irma Suceli. 1997. EFFECTIVIDAD EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LOS PROGRAMAS DE INMUNIZACION INFANTIL. Tesis Universidad de San Carlos De Guatemala.
- Bassat, Luis. 1991. CREATIVE PATHS TO GREAT ADVERTISING. Viewpoint
- Bayton, James A. MOTIVATION COGNITION: GARNING-BASIC FACTORS IN CONSUMER BELAVIOR. "JOURNAL OF MARKETING", enero 1958. p. 282.
- Beccassino, Angel. 1996. HACIA DONDE CONDUCCEN LOS ULTIMOS 30 AÑOS DE CREATIVIDAD. Entrevista en Santa Fé de Bogotá.
- Benn Alec, 1991. LOS 27 ERRORES MAS COMUNES DE LA PUBLICIDAD. Colombia: Editorial Norma.
- Davis, S. 1967. CONFESIONES DE UN PUBLICITARIO. España, Parramón Ediciones SA.
- Demby, Emanuel H. "PSYCHOGRAPHICS REVISITED: The Birth of aTechnique". Marketing News, 2 de enero 1989.
- Fabris y R. Germán 1988. SOBRE IDEAS. Salvat, Barcelona, España
- González Gruet, Ana Irasema. 1997. ANÁLISIS SEMIOLOGICO DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA DE LAS TARJETAS DE CREDITO SHELL CARD, ESSO Y TEXACO. Tesis Universidad de San Carlos De Guatemala.



- Harrison, Tony, S.F. MANUAL DE TECNICAS DE PUBLICIDAD. Ediciones Deusto, S.A. España.
- Hernández Véliz, Alba del Rosario. 1997. PRODUCCION DE COMERCIALES PARA TELEVISION (DESCRIPCION DEL PROCESO). Tesis Universidad de San Carlos De Guatemala.
- Holtje, Herbert F. 1982. TEORIAS Y PROBLEMAS DE PUBLICIDAD. 2da. Edición en español, Editorial Schaum, España.
- Kleppner, Otto. 1995. MANUAL DE PUBLICIDAD. Tomo 2 Edición en español, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- López Guzmán, Víctor Hugo. 1993. LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DEL CIGARRILLO. INFLUENCIA DE LOS COMERCIALES EN LA DISTORCION DE LA REALIDAD DEL ADOLESCENTE. Tesis Universidad de San Carlos De Guatemala.
- Mojocdhi, R. Attanacio F. 1969. ¿COMO HACER PUBLICIDAD?. Editorial Salvat, Bilbao. España.
- Monahan, Tom. "ADVERTISING FUNDAMENTALS". Communications Arts, marzo - abril de 1991.
- Ogilvy David. 1989. OGILVY Y PUBLICIDAD. España, Ediciones Folio.
- Ortiz Castillo, Marco Antonio. 1997. PUBLICIDAD IMPRESA / DISEÑO Y COMPOSICION DEL ANUNCIO PARA LOS DIARIOS. Tesis Universidad de San Carlos De Guatemala.
- Randazzo, Sol. "BUILD A BIP TO UNDERSTAND BRAND'S IMAGE". Marketing News 16 de septiembre 1991. p. 18.

EL LIBRO

- Roman, Ken y Maas, Jane HOW TO ADVERTISE. Nueva York, St. Martin's Press, 1976.
- Salvat. 1980. EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD. Colección Salvat, Barcelona, España.
- Schults, Don E. 1983. FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA. 1era. Edición en español, Publifacis, México.
- The PACT Agencies Report, 1982, P.U.T.P. PRUEBA DE UBICACION DE TEXTOS PUBLICITARIOS.
- Peter, Thomas J. y Waterman, Robert H. 1982. EN BUSCA DE LA EXCELENCIA. 1era. Edición en español, Harper & Row Publishers, New York.

LIBRERÍA

