

Clase 1

I - Historia – Contextualización

Cómo surge la publicidad y se convierte en el motor de la actividad

Publicidad:

Tiene como objetivo difundir o informar, pero su meta final es conseguir un rédito económico. Aun solapada la lógica económica prevalece

Propaganda:

Su objetivo es difundir ideas en órbitas religiosas, políticas, de bien público, etc. No supone un beneficio económico.

La publicidad surge con la revolución industrial con el excedente de producción que esta supuso. Al masificar la producción, sobraban productos y faltaban clientes; desde ese momento la publicidad se convierte en el motor de la actividad capitalista ya que acelera los tiempos de producción. Esta asociación entre capitalismo y publicidad, llega a nuestros días como una enorme construcción.

Su primera función es informar, seguidamente será la de diferenciar al productos de otros similares. Una función básica de la publicidad es transformar los deseos del consumidor en necesidades; a eso deberá apuntar su estrategia y deberá saber todo lo posible sobre los gustos. Esto impone toda una investigación.

II – Agencias de publicidad

Es donde se forma la publicidad. Alguien comienza a ofertar servicios publicitarios.

En un principio la comunicación era gráfica y los periodistas los mejor formados en el uso de la palabra, por lo tanto eran quienes manejaban los anuncios y la publicidad. Se aclara que la publicidad era abordada, dentro del periodismo, por los no tan bien posicionados.

La planificación de medios surge de la inicial venta de espacios publicitarios. De aquí surgen las primeras agencias a finales del 1800 al 1900

III – Brief

Sintetiza los requerimientos a nivel publicitario que tiene un cliente. Cada agencia tiene su formulario de brief. A partir del brief se dan las reuniones de briefing. Ya con todos los datos la agencia elaborará la estrategia la cual será consensuada con el cliente y a partir de ahí se produce el producto publicitario.

Target: se relaciona con el público que será objetivo, a quien se dirigirá la publicidad en cuestión.

IV – Posicionamiento

Busca cubrir la carencia que se supone hay en el target de consumo y se le hace promesas tanto racionales como simbólicas. Cuando prometo, genero una imagen en la mente del consumidor; una marca instituida como Terrabusi posee un gran capital simbólico que influyo ciertamente en el precio de venta a Kraft su actual propietario.

Ejemplo de valor: Pantene con pro-vitamina B5. Este componente se convierte en el eje de valor; racionalmente es posible la B5 contribuya al cabello lacio, sano y fuerte.

V – Estrategia

Aúna las unidades III y IV.

Se compararán estrategias. Se decidirá cuál es la apropiada para un producto.

VI – Creatividad

Cómo materializo la idea publicitaria para que llegue a los consumidores.

Relevancia y pertinencia (conceptos teóricos). Una pieza debe ser relevante, impactante, pero también debe informar en forma pertinente.

VII – Planificación de medios

Difusión. Cómo la difundo en los medios. Compra de distintos espacios publicitarios para la difusión de la publicidad elaborada. Conceptos básicos: qué medio elegir en función al producto a vender. Concepto de BTL (below the line) chivos televisivos y ATL (above the line) comercial entre bloque y bloque.

VIII – Campañas

Pasos a seguir en una campaña publicitaria.

Clase 2

I – La historia – Contextualización

Cómo funciona el mensaje publicitario

Propaganda: mensaje destinado a propagar, difundir, informar; no se impone una finalidad lucrativa sino la difusión, por ejemplo, de ideas políticas, actos comunitarios, etc. Pueden observarse desde la antigüedad en jeroglíficos en las pirámides egipcias.

Publicidad: difunde información que permite o persigue un rédito económico.

Ambos conceptos buscan persuadir. La publicidad inicialmente debía informar pero debido a la competencia debió explorar el costado de la persuasión y la seducción. Algo similar hace la propaganda cuando se busca conquistar la voluntad de un donante o votante.

Kleppner: primeras publicidades. Se encuentran ya publicidades en Pompeya, anuncios de taberna, de vendedores de carne, en tablillas con dibujo y la dirección del comercio.

Aun sin la grafía se puede citar a los pregoneros antiguos y como la más antigua a la cartelería; carteles pequeños dibujados a mano se encontraban en el paisaje urbano ya a fines del siglo XIX (década de 1890). El cambio que produce es interpelar al individuo hasta en sus instancias íntimas, en su casa y se convierte en lo que conocemos.

Para ver un anuncio se debe contar con un soporte: diario, TV, radio, etc. El cartel ofrece gratuidad.

Bibliografía: Joan Costa – Reinventar la publicidad
Joan Costa / Abraham Moles - Publicidad i diseño

Una mirada crítica al sistema publicitario.

Marca su nacimiento en la revolución industrial. Joan Costa encuentra una economía de la precariedad, con pocos productos para muchos consumidores; un jabón era artesanal, caro y de lujo; por lo tanto muchos quedaban fuera de su consumo, lo que se puede comprender como un problema de acceso.

La revolución provoca la mutación de la producción por maquinarias y seriada. Cambia la economía, de la precariedad a la opulencia. Ahora había más productos que consumidores esto derivó a que el problema de acceso cambiase a uno de elección.

La publicidad deviene fundamental ya que informa que hay alguien en tal lugar que fabrica tal cosa. La publicidad se convierte en el motor del sistema capitalista. El primer reclamo a la publicidad es que informe, el segundo, que persuada. Lo simbólico suele invadir y la publicidad de este modo pierde su carácter informativo. La publicidad nos vende, en principio, un producto simbólico y luego el producto material objeto de la publicidad. Aparece la agencia de publicidad y nuevas sub-ramas del negocio publicitario. La publicidad transforma el deseo en necesidad.

El estudio de la información se concentra en los `70

Emisor: hay dos, uno técnico la agencia y otro legal el anunciante.

Canal: hay varios, se emplearán los medios

Receptor: el consumidor

La publicidad es un mensaje de uno a varios. La tendencia es abandonar lo masivo y avocarse a un nicho en cuestión; es unidireccional sin feedback más que la que registra la compra por parte del consumidor – receptor. Con la introducción de nuevas tecnologías se logra un feedback como impone la comunicación moderna (0800, atención al cliente, etc.)

La comunicación publicitaria: existen diferentes teorías acerca de la publicidad y de cómo funcionan los procesos publicitarios.

Postulados

1) Estético:

Prevalece hasta 1940. Refería a considerar al mensaje publicitario como una obra de arte. El poder de la percepción óptica para seducir, ser atractivo a los ojos. Se le pedía la seducción de atrapar y seguidamente poder conmovedor, como si se mirase una obra de arte; eran realizados por artistas a mano y con el valor de lo irreproducible. Su quiebre lo determina el comienzo del empleo de la fotografía. Lo artístico se daba más en Europa, la fotografía nos ubica en EEUU a partir de la preguerra (40 – 50).

2) Argumentación:

EEUU. Una imagen fiel como centro de una publicidad, da una razón para comprar el producto. Surge el conductismo y va de la mano de la argumentación; decía que todas las acciones de las personas eran en realidad reacción en función a estímulos Skinner. Se debe evaluar cual es el estímulo necesario para convertir a una persona en un consumidor.

USP: unique selling proposition, en los 70` se emplea esta técnica.

En la segunda era del conductismo aparece Pavlov con asociación – motivación – gratificación. Si inicialmente logramos que compre, ahora hay que premiar, gratificar para que esa conducta se mantenga en el tiempo. ¿Cómo lo motivo para algo nuevo? Por la asociación. Si tenemos un objeto no deseado pero lo presentamos junto a otro si deseado, este deseo se contagiará al nuevo producto para así tornarlo deseado. Lo primero que se consume es el producto simbólico, lo segundo es el producto que se asocia a ese deseo o símbolo.

3) Semiología – Semiótica

Década del 60` 70`

Se trabaja con signos; se recupera el sistema bimedio de la comunicación con todo el valor estético para seducir y las palabras para argumentar.

Se entendía la realidad en tanto signos primero con la semiología de Saussure y segundo con Peirce con la estructura triádica. El mensaje es decodificado en relación al intérprete o consumidor. El mensaje tiene un referente que es el producto, el consumidor lo interpreta según quien es, donde vivió, como se crió, etc. Los signos forman parte de un código; la publicidad maneja estos códigos según a quien o a qué grupo va dirigido el mensaje.

Cuando se falla en esto la publicidad no cumple con sus objetivos o estos no están dirigidos para quien la observa ya que todos nos movemos en base a representaciones, tanto individuo o grupo.

Los productos materiales se terminan, los simbólicos se agotan cuando se agota su atracción. El mensaje publicitario se agota fácilmente ya que cada producto responde a un modelo y cuando las otras marcas apelan al mismo modelo para sus productos los consumidores irán haciéndose impermeables a sus efectos. Cuando alguien consigue renovar el modelo consigue un éxito notorio (Dove con la publicidad de mujeres reales). La innovación en el modelo renovado no deberá perder la esencia, necesitamos seguir sabiendo de qué hablamos.

4) La era de la marca

Descubrimos que todo lo que nos rodea es signo (mediados de los 80`y 90`). Las marcas son más que un nombre propio, son un signo que enlaza al producto con el mensaje publicitario. Tendrá una parte de imagen (grafía) y una de pronunciarse, un contenido. Contendrá distintos valores y características del mensaje publicitario que nosotros creemos. La marca distingue al producto en el mercado y tiene un poder de recordación. La marca es portadora del posicionamiento del producto y esto será en función de que tan fiel sea como representación de los valores del producto.

Calidad, servicio, limpieza, estos valores son representados por Mc Donalds; y así será siempre que todos los valores se cumplan; si uno falla, falla todo.

Calidad, status representan a Rolex, pero si en un tren público todo el pasaje posee un Rolex se rompe esa promesa de exclusividad.

5) La comunicación corporativa

La marca adquiere poder con el tiempo; lo que se consigue es un capital simbólico y cuando esto es fuerte permite crear las políticas de marca como el desarrollo de subproductos que se beneficien con el paraguas que la marca establece. Esto es tan fuerte que la misma campaña puede ser tomada y pase a representar a la marca; se producirá a partir de esta publicidad en todos lados (Colgate). Todo esto va más allá de la publicidad; todo está comunicando.

Se considera que todos los empleados de Coca Cola piensan lo mismo. Costa dice que hay un ecosistema de la comunicación donde todo esté relacionado y comunicando.

Hay una tendencia, nos dirigimos hacia los mensajes customizados, adecuados a cada grupo o región.

Las marcas se han metido en las sociedades para asegurarse una llegada más profunda y precisa al cliente. Antes el Estado organizaba un evento y una marca lo esponsoreaba, ahora es al revés (Pepsi Music, Personal Fest, etc.). Las grandes marcas buscan actividades que cubran o atiendan a cada sector de su público.

Clase 3

El Proceso Publicitario

La Agencia de Publicidad – Los Medios – El Cliente

La Agencia de Publicidad

Está integrada por gente de negocios y gente creativa. Se ocupa del planeamiento y publicación en los medios y de la última etapa que es medir el efecto que logró la campaña.

¿Cómo se forman? ¿Cuándo la publicidad se constituye en motor de la actividad capitalista?

La agencia actualmente coopera en la investigación para la creación de nuevos productos pero en un principio, cuando había excedentes de productos y escasos de consumidores, se encargaba de buscar a estos últimos.

La publicidad se transforma en negocio. Aparece al final de la era pre-marketing (según Kleppner). Surgen a su vez los diarios y las revistas y son estos nuevos medios los que empujan a la publicidad como industria o negocio.

Aparece la venta del espacio publicitario. Los primeros publicistas, son vendedores de espacios publicitarios.

El primero fue V. Palmer: la dificultad de las fábricas para llegar a las grandes ciudades por ende a los espacios publicitarios. Palmer sale al interior, recorre las grandes urbes y comienza a vender espacios publicitarios (espacios que él no había comprado previamente). En esa época se estaban desarrollando las comunicaciones entre los pueblos, esto promovía la circulación de periódicos.

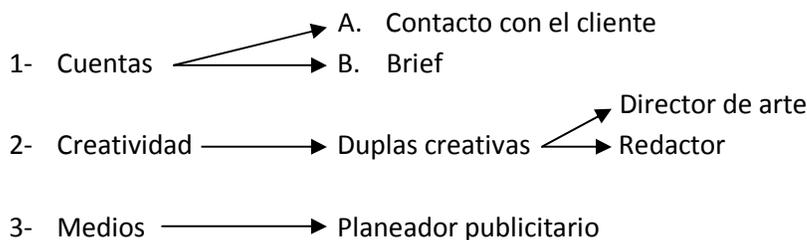
Rowley: forma un tarifario. Compra espacios y los revende

Charles Bates: los periodistas destacados no hacían publicidad. Bates descubrió que un aviso llegaba mucho más si además de la gráfica y el arte agregaba la redacción (1870). Es así que suma redactores e ilustradores. Dos empleados, Culkin y Holden, crean una agencia que llegaría a ser la número uno en EEUU. Ofertan el planeamiento, la creatividad, lo textual y su colocación en los medios.

El desarrollo de la agencia acompañara al capitalismo y sus vaivenes.

En 1900 se crea Walter Thompson (JWT), esta es una de la más importantes agencias del mundo con presencia en varios países (Omnicom).

Estructura básica: responde al modelo de Culkin & Holden



1- Cuentas

- A. Área externa: está en contacto permanente con el exterior; cada anunciante es una cuenta. Tiene un perfil más de negocios, es donde se encuentran los contact-man. Tiene un director de cuentas, los ejecutivos de cuentas, los asistentes de cuentas y por último los pasantes. Se ocupa de la promoción de la agencia de publicidad y luego de logrado el contacto con el cliente, será la cara de la agencia para el exterior. El perfil del integrante del departamento de cuentas es menos rígido que en los noventa (desacartonado) pero su perfil comercial siempre emerge.
- B. El brief: pequeño resumen que informa los objetivos, producto, target, competencia y dinero con que se cuenta.

La gente de cuentas ayuda al cliente a conocer la actividad y sus términos. El área de cuentas arregla la reunión, prepara la presentación y actúa sobre cuestiones monetarias. Durante muchos años el área de cuentas se ocupaba de los “planner” (planeamientos); hoy en día hay personas que se ocupan de esto específicamente sin la carga de las tareas administrativas.

Es un área donde cuando no había profesionales de publicidad, sus integrantes provenían del sector negocios.

2- Creatividad

Es el área que distingue a la agencia. Son los encargados de generar el producto que vende la agencia. El director creativo es quien coordina todos los grupos de creatividad. Tiene como modalidad el trabajo en “duplas creativas”, esto es una particularidad de la publicidad creada por JWT y traída a la Argentina por David Ratto. Las duplas creativas están formadas por el director de arte y por el redactor. El trabajo no exhibe separación sino que es el resultado del trabajo en conjunto, la dificultad radica en encontrar duplas que hagan buen contacto; son muy buscadas. Los departamentos de creatividad ofrecen comodidades y estímulos con ámbitos con esparcimientos; esto es por la cantidad de tiempo que se pasa en ella, debido a que las ideas no aparecen en horarios predeterminados.

El director general será el encargado de dividir el trabajo en las distintas duplas. Para esto hay dos modalidades:

- a) La misma cuenta a la misma dupla: como positivo facilita el vínculo y comodidad, como negativo puede achatar la creatividad de la dupla
- b) Las cuentas rotan por las diferentes duplas: como positivo gana en capacidad de producir. Como negativo quizás nunca demos en el clavo por no conocer en profundidad.

La gente de creatividad se ocupa de:

- La gráfica para carteles
- El guión de un aviso filmado
- De la letra de un single
- En una filmación debe cuidar que no se pierda la idea original.

El choque con el área de cuentas se produce por tener diferentes enfoques; cuentas debe vender y conformar al cliente que aunque no tenga razón su función debe atenderse; en consecuencia las ideas del creativo pueden quedar en el medio de la puja. Actualmente en las reuniones de venta participa el creativo.

3- Medio (departamento de planificación de medios)

Es el encargado de ordenar la estrategia de la planificación de medios. Se encargará de la compra de los espacios publicitarios. Decide: espacios, medios, horarios. El presupuesto lo recibe en forma aproximada del área de cuentas; en función de eso decidirá cuál es el medio más indicado para la estrategia desarrollada. De la estrategia aprobada resultan dos documentos, uno va a creatividad y el otro a medios. Se trabaja mucho con estadísticas cuali y cuantitativas. Existen centrales de medios que se encargan solamente de espacios publicitarios.

4- Departamento de producción gráfica

Adapta el aviso a los distintos medios de publicación, tamaños, colores, tipo de papel que influyen en los colores. En lo concerniente a los guiones, se contactan con los diferentes productores poseedores de diferentes perfiles para controlar el tipo de cámaras, formatos que requieran cada canal o el cine.

En los 80' aparecen nuevos departamentos

5- Prensa y RRPP

Encargada de la difusión de una marca, del desarrollo de eventos, de lanzamientos, etc.

6- Multimedia e interactivo

Marketing directo por mail

Una agencia que abarca todos los estadios se denomina de servicio completo o 360°. Del mismo hay cuales se ocupan de un solo departamento constituyéndose de este modo en una unidad de negocios en sí; esto complejiza el medio por la incorporación de numerosos actores.

Generalidades de las agencias de publicidad (variables para su clasificación)

- Tamaño: grande: de 80 a 140 personas, mediana de 40 a 50 y chica hasta 10 personas
- Nacionalidad
- Actividad predominante: define su clasificación, si es 360°, central de medios, etc.
- Posicionamiento: como la imagen que tendrá la agencia

¿De dónde viene el dinero a las agencias de publicidad?

Tradicionalmente existía el descuento a los medios (17,65% y 15%); si la ½ página costaba \$100 la agencia pagaba \$85 y la vendía a \$100.

Con los nuevos medios ese descuento se desdibujó y se cambió por cobrar un porcentaje del total de la inversión publicitaria de la marca. Ese 15% inicial fue variando con la llegada de la televisión

ya que esta implicaba montos muy grandes. Se cobran, además, los gastos de armado y materiales.

También se emplea el modo de cobranza de un fee mensual que cubre lo básico y el mantenimiento de la marca por un período de tiempo; este fee combinado con un porcentaje de la inversión es el mix más utilizado.

Existen agencias “in house”, en el interior de empresas. Coca Cola tiene una agencia in house que administra todo lo que se encarga a las agencias externas.

Hay agencias que requieren de las agencias que estas dediquen un sector solo para ellas (todo un piso dedicado a un banco)

Centrales de medios

Son fenómenos modernos (70' y 80' y se fortalecen en los 90'). Los bolseros compraban grandes espacios y los vendían con buenos precios. Esto redujo la inversión publicitaria afectando los ingresos de las agencias.

Espacio S.A. estaba formado por las agencias y agrupados; se convierten en bolseros al ser ellos quienes compran los espacios y forman la central de medios. Esta agrupación no duró por conflicto de intereses al atender a marcas competidoras. La disolución se produjo en distintas centrales de medios que comparten espacios pero no estrategias. Aparecen las boutiques creativas y las centrales de medios integrales como una 360º pero sin creatividad ni estrategia de marca.

Clase 4

Concursos de agencias

Las agencias concursan para obtener una cuenta grande. Las empresas licitan la cuenta entre las agencias más idóneas a través de un brief común para todas las que deberán presentar un boceto para la empresa. Esto implica un problema que radica en la pérdida de recursos de las agencias no favorecidas lo que derivaba en que solo las más poderosas eran capaces de enfrentar el gasto/pérdida. Otro inconveniente era que el material creativo podía terminar siendo utilizado en forma interna sin contratación. En la actualidad esto está reglamentado por la asociación de agencia; no podrán ser más de cinco en disputa y todas deberán cobrar un monto fijo de 15.000 o 5.000. Este convenio regula la no utilización de las ideas no ganadoras.

Festivales

Son competencias por premios entre agencias; hay nacionales e internacionales (Cannes, New York, Clío). Los comerciales que participan deben ser mandados previo pago de cánones caros y en euros. No son en base a ningún relevamiento de comerciales existentes. Son casi excluyentes para agencias pequeñas. Suele suceder que haya comerciales que nunca hayan salido al aire; la pregunta que surge es si eran estos comerciales o si se trataba de cortos. Los premios Clarín fueron muchas veces producciones gráficas que nunca fueron aprobadas por el cliente convirtiéndose así en premios a la creatividad y no a publicidades

Centrales de medios

Actividades

- ❖ Planificación y estrategia de medios: cuantos espacios y donde
- ❖ Compra: solo compran espacios a nombre de clientes
- ❖ Integrales: hacen ambas tareas
- ❖ Extranjeras (la primera fue Carat)
- ❖ Nacionales
- ❖ Mixtas

Clientes

- ❖ Agencias de publicidad: piden los medios a la central para un cliente
- ❖ Anunciante: contrata a la agencia y a la central y debe manejar el vínculo entre ambas
- ❖ Central de medios: en el caso de que una compre y otra haga la producción

Tipos de medios

- ❖ Integrales o completos: compra en todos los medios
- ❖ Especializados en un solo medio: generalmente en gráfica

Existen mega grupos internacionales como ser McCann Erikson, Ogilvy con filiales en todo el mundo. Estos a su vez pueden formar parte de mega redes como ser Omnicom, Demtsu, WPP o Publicist Group.

El proceso publicitario

Se inicia con la llegada del cliente

1) Brief

Puesta en papel de información, datos y requerimientos para poder llevar adelante una acción de comunicación.

- ✓ **Brief como adjetivo:** breve, corto, sencillo.
- ✓ **Brief como adverbio:** de fácil lectura y codificación
- ✓ **Brief como sustantivo:** es un resumen. Como término proviene de la disciplina aeronáutica como una secuencia de pasos a seguir; es más detallado que un "check list".
- ✓ **Brief como verbo:** resumir sintetizar algo

2) **Reunión de briefing:** es una reunión con el cliente para ver cuál es el camino a seguir.

El brief contiene en general datos comunes a todos los briefs aun siendo que cada agencia tiene su propio modelo.

El brief posee adeptos y detractores, quien lo ve como algo inútil y quienes lo ven como una guía muy útil.

3) **Recorrido del brief:**

Llega a través del departamento de cuentas

- ✓ **Brief del cliente:** lo puede desarrollar el departamento de cuentas, un equipo multidisciplinario o por los planners que desarrollan planeamiento estratégico de las marcas.

Se transforma en estrategia de comunicación o

- ✓ **Brief de agencia:** el brief del cliente lo hace el cliente con ayuda, el de agencia se basa en las necesidades del cliente, redactar y resumir la información para desarrollar un plan estratégico; este tendrá feedback con el cliente hasta su satisfacción.
- ✓ **Brief de creativos:** hace hincapié en lo simbólico
- ✓ **Brief de medios:** describe dinero, tiempo, variables socio-demográficas. Con este brief trabaja la central de medios.

Ítems fundamentales

- **Antecedentes a la comunicación:** historia. La historia de la marca, antecedentes de valores atendidos por temporadas.
- **Objetivos:** a donde se quiere llegar. Hay dos tipos de objetivos:
 - 1) **De marketing:** metas a lograr en ventas en un período expresado como una cuantía. Se debe transformar en un objetivo de comunicación.
 - 2) **De comunicación:** traduce el objetivo de marketing a la realidad. Cambia la percepción de la marca. Se puede identificar las siguientes etapas:

- a) **Lanzamiento:** cuando no existe la marca y debemos imponerla en un segmento de mercado.
- b) **Recordación:** mantenimiento
- c) **Reposicionamiento**

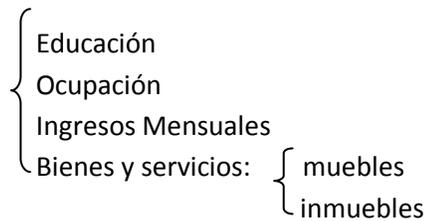
El objetivo debe poder encuadrarse dentro de límites de plazos

¿Cuál es el producto, servicio, institución?

- 1) **Nombre,** definición del producto, descripción (agua Ser 500 cm3)
- 2) **Packaging:** cómo viene el producto
- 3) **Precio:** sugerido de venta
- 4) **POP:** punto de venta ¿Dónde lo consigo?
- 5) **Target:** el público objetivo al que le hablará la pieza publicitaria. Se apunta a un grupo preciso lo cual no implica que no alcance al contexto próximo (Ejemplo: el agua ser se orienta a las mujeres, pero se sabe que también es consumida por los hombres).

Perfiles

- ✓ **Perfil socio-demográfico de una persona:**



El NSE se representa en letras

A: es el segmento de mayor poder adquisitivo

B: clase alta

A y B van juntos, si B no llega al menos lo desea

C: clase media

C1: clase media alta

C2: clase media media

C3: clase media baja

D1: clase baja alta

D2: clase baja media

D3: clase baja baja

E: clases marginales (queda excluido de las campañas pero vota)

- ✓ **Perfil psicológico: variables blandas.**

Burbuja perceptual: hábitos, costumbres, deportes y gustos. Definen el consumo hasta el punto de subvertir al perfil duro. ¿Cómo es el consumo cultural? Cada grupo tiene sus costumbres. En JWT, Barbach, hablaba del “**insight**” como ideas y pensamientos comunes en un grupo o que permite hacer grupos. Hay que lograr reflejar ese insight para que ese grupo sienta que le estamos hablando a él. El insight puede enmascarse o ser mostrado sin vueltas en el comercial.

- ✓ **El público objetivo:** se debe diferenciar entre clientes (compradores) y consumidores (usuarios).

Clase 5

- **Competencia – escenario estratégico de la marca**

Se necesita situar a la marca en el mercado. La participación (market share) en el mercado es lo que se conoce del relevamiento. Al publicista le sirve saber cómo está y no tanto el Nº, ¿es líder?, si tiene un 50%, ¿cómo se aplica?

Nos focalizamos en la competencia directa e indirecta.

- ❖ **Competencia directa:** toda marca que es igual a nuestra marca. Deben nombrarse según el objetivo
- ❖ **Competencia indirecta:** pueden ser iguales o no, pero pueden ser sustitutos. Se acota en función del objetivo, según el target es la competencia (para una coca chiquita la competencia puede ser una Cindor o una Sprite).

- **Posicionamiento de la marca**

Es el lugar que ocupa una marca en la mente de un consumidor

Positioning: Ries & Trout fueron quienes acuñaron el término: planteaban que una mente común no puede recordar más de cinco o seis marcas por lo tanto se debe cargar a la marca con significantes que la diferencien para que sea la única recordada. El primero que llega tiene gran parte de la batalla ganada (Movicon, Gillette, Savora). El primero de cada segmento gana una cualidad que perdura. Las nuevas marcas en un segmento ya existente, buscaran distinguirse y no copiar.

Funciones:

- **Identificación:** darle una identidad singular, única, privativa.
- **Diferenciar:** nos diferenciamos a partir de nuestra identidad

El posicionamiento queda englobado en el slogan de la marca; esas medias frases sintetizan los atributos de la marca (el sabor del encuentro). El slogan indica pero no alcanza a describir todos sus atributos. Para mantener al target, la marca, debe actualizarse; un buen posicionamiento indica el conocimiento del cliente y sus cambios. Es un proceso largo que lleva años y campañas; sus ejes son valor, performance, precio (cuánto vale y cuánto cuesta).

- **Promesas o beneficios**

La marca promete algo; el consumidor obtendrá un beneficio o ventaja diferencial. Esto puede ser:

- **Racional:** el pelo más lacio sin frizz; es lo probable de manera racional.
- **Simbólica:** son connotaciones de signos relacionados con las imágenes. Son promesas o beneficios no probables

Apoyo a la promesa: reason why. ¿Por qué van a creer? Se acude a un garante de lo racional y lo simbólico, un médico, una institución, un famoso o en su defecto basado en la construcción del aviso (por ejemplo Colgate que no tiene un médico real pero a eso apunta). Ante la competencia se debe apelar, cada vez más, a lo simbólico ya que una descripción básica no alcanza (ya que todos los jabones lavan y perfuman). Se analiza a la competencia para saber que hay que resaltar, todo en aras de buscar identificación. Cuando todo está dicho, se resaltarán atributos que ya se tenían convirtiéndolos en eje de

valor (Mortimer limpia porque tiene 16 cuadraditos... que ya tenía de antes); esto no es verificable, pero no es mentira (tiene 16 cuadraditos).

- **Tono de la comunicación**

Con que tono quiero a mi comunicación. La enunciación de la comunicación: racional, emotiva, cómplice, científica.

- **Tiempos secundarios**

- ✓ Tiempos: en qué época sale, ¿es un estacional o una acción de verano?, etc.
- ✓ Criterios
- ✓ Inclusiones obligatorias: lo que se tiene que ver sí o sí, como una exigencia legal; la letra chica.
- ✓ Regulaciones
- ✓ Presupuesto: se maneja un presupuesto con el cliente.

Clase 6

Estrategias y tácticas

Planners

Intervienen fuertemente en la estrategia y el posicionamiento de la marca.

La estrategia publicitaria para un cliente se armará a partir del brief. El equipo de trabajo piensa en lo que está pasando en el mercado y comparan con la idea que tiene el cliente para ver si su expectativa o intención es viable. Se piensa a donde se quiere llevar a la marca.

La palabra estrategia viene del lenguaje bélico; Von Clausewitz, militar de la antigüedad la definía a **la estrategia** como “el uso racional de los distintos combates en que se participa con el único fin de ganar la guerra”, es un plan a largo plazo que no se define en un movimiento, persigue un fin último. **La táctica** en cambio se ve “como el uso racional de la fuerza militar para ganar un combate”

Ejemplo: cerveza Quilmes en el comercial del verano: no buscaba nada nuevo, era de mantenimiento. Su táctica consistía en comerciales para reafirmar su presencia en las playas de la costa bonaerense, incluía jóvenes.

Según Barry en una estrategia hacemos promesas donde elegimos que resaltar. Las tácticas sin estrategia no definen y confunden. El objetivo tiene que ver con instalar una marca con su posicionamiento.

Tipos de estrategia

- Lanzamiento
- Reposicionamiento
- Mantenimiento

¿Por qué seguimos diferentes estrategias?

Para distinguirnos. Hay que monitorear el mercado para elaborar una forma diferente de llegada al público consumidor

Brief de agencia o estrategia de comunicación

Posee dos partes; ¿Qué? Y ¿Cómo?

¿Qué?

- ✓ **Objetivo de la acción:** trabaja toda la agencia y el plan se va armando. El cliente propone y puede ser completo o requerir modificación
- ✓ **Producto – servicio – institución:** qué es lo que tenemos que vender: nombre, packaging, precio, situación, etc.
- ✓ **Escenario estratégico de la marca:**
 - Competencias: nombre de las competencias

- Posicionamiento de las distintas competencias: que imagen tienen nuestros consumidores de ellos
- ✓ **Target:** a qué público va dirigida la campaña, perfil socioeconómico, burbuja perceptual; esto debe aclararse correctamente.
- ✓ **Qué quiere que...**
 - Sientan
 - Piensen
 - Hagan } nuestros consumidores

Cómo

- ✓ **Promesas:** qué valores diferenciales tiene el producto para lograr que el target sienta, piense, haga
 - Racionales
 - Simbólicos
- ✓ **Reason why:** apoyo a la promesa
- ✓ **Posicionamiento:** del proyecto en particular. La idea única a comunicar
- ✓ **Tono de la comunicación**

De todo esto se desprende:

El brief de creatividad y el de medios tienen una raíz común. El de creatividad es casi igual, el de medios aporta información técnica.

Clase 7 (Presentación de TP grupal)

Clase 8

Creatividad

Las primeras diez ideas son comunes a todos; hay que ir por más, reformular las preguntas para la generación de ideas cada vez más detalladas. El creativo puede ser tomado como un artista, pero a la vez no se pueden olvidar las restricciones que enfrenta; estas le son impuestas por el brief. La creatividad queda en consecuencia encorsetada, lo que se debe cuidar es que no se ahogue. El creativo debe crear sin olvidar el mensaje que debe dar.

La estrategia limita la visión del creativo y diferencia el trabajo publicitario del arte propiamente dicho, donde la visión del artista está plenamente exhibida. Un trabajo debe ser conceptualizado, explicar qué función juega cada elemento que la integra, donde explique cada caso, colores, tipos de letras, etc. el creativo debe argumentar acerca de cada elección.

Creatividad: una idea original, atípica, fuera de lo común. Difícilmente partamos de cero, somos, generalmente, precedidos por ideas y nuestra función es la reformulación, darle otra vuelta a la tuerca.

Según Young “una idea creativa es una nueva combinación de elementos que ya existen” y de que vínculos establece con esa situación.

Se plantean nuevos abordajes para una manera diferente de presentar algo. El valor de la creatividad reside en cómo logramos estos vínculos.

Cuando aparece un producto nuevo se deberán crear nuevos métodos de comunicación.

Existen ciertos bloqueos a la creatividad (Davis & Scott)

- **Bloqueo conceptual:** el bloqueo parte desde la manera de mirar la situación, cuando se parte desde la lógica, lo cerebral, la razón. El pensamiento vertical conspira contra la creatividad. El pensamiento horizontal aporta soluciones colaterales e impone creatividad. Debemos atender que no sea la razón, la crianza, la cultura lo que limite nuestra creatividad.
- **Bloqueo cultural:** son los códigos que compartimos con el resto de la sociedad (rosa para las niñas y celeste para los varones). Debe atenderse que lo que en un lugar tiene un significado, en otro lugar tiene otro diferente debido a los distintos ámbitos
- **Bloqueo emocional:** nuestra mirada es filtrada por nuestra experiencia vital; somos portadores del cristal a través del cual miramos.

El creativo es un ser curioso que debe comprender temáticas con las cuales no tiene relación; debe sumergirse en el producto a vender.

Young define y nombre técnicas para ayudar al genio creativo. Se debe tener la mente abierta para ver más allá de nuestra nariz. Young toma al filósofo italiano Poretto; este relataba que los “retieri” (rentistas) vivían de la renta y procuraban que nada cambie ya que las cosas estaban como a ellos les servía. Refería, también, a otro grupo: “los especulati”, este grupo se trataba de hombres de negocios dedicados a la compra y venta.

Young revalida el término especular dándole un sentido positivo al ligarlo con la idea de renovación producto de la búsqueda de algo diferente accediendo de este modo a la creatividad. La capacidad de generar ideas creativas depende de encontrar nuevas relaciones.

Técnicas para la creatividad

- **Young - Las cinco técnicas**

- 1) **Recolectar materiales**

- Específicos: información sobre el producto y target, la información del brief
 - Generales: con el bagaje de conocimientos que acarreamos como experiencia vital. Depende de nosotros romper con el bloqueo; debemos aprender permanentemente más, adquirir cada vez más materiales.

- 2) **Masticación**

- Masticar el material específico con el general; buscar relaciones, vínculos, contrastes. Este es el instante de las relaciones, donde se mezclan los pensamientos.

- 3) **Incubación**

- Cuando se satura la mente hay que alejarse del problema y dejar que trabaje el subconsciente. En una agencia de publicidad, este ámbito, se corporiza en las salas de esparcimiento.

- 4) **Eureka**

- Surge la idea, el descubrimiento

- 5) **El frío y triste amanecer del día siguiente**

- Se convalida la idea, se contrasta con la realidad y con la opinión de otros creativos. Young aconseja no matar la idea ya que de ella siempre puede rescatarse algo.

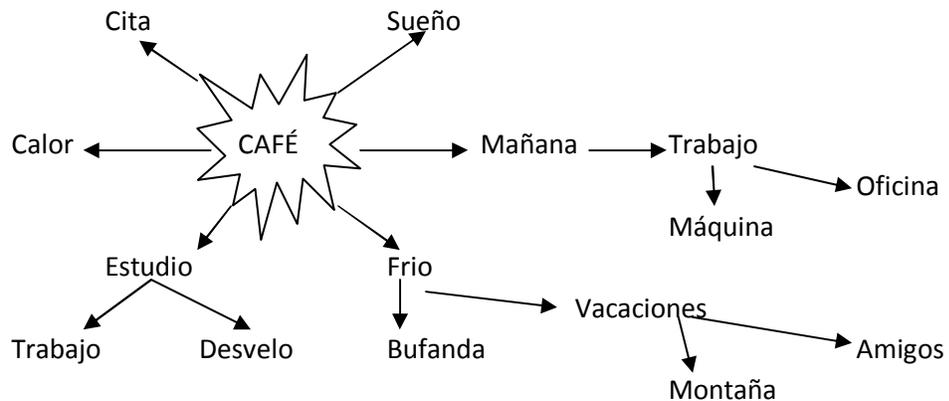
- **Brainstorming**

- Lluvia de ideas; la madre de todas las técnicas. Se busca que la lógica no aplaque a la creatividad.

- ¿Cómo se logra? El brainstorming se conoce como la técnica del juicio diferido, se proponen dos etapas:

- 1. Libertad absoluta: varias personas y un moderador que anota todas las opciones y ocurrencias; instante donde nadie debe contenerse; la dinámica de grupos debe funcionar para que nada pueda ser tomado a mal.
 2. Censura: se somete a juicio a cada solución. El juicio es posterior a la emisión de la idea (juicio diferido).

- **Brainstorming organizado o mapa de ideas**
Propone el armado de un mapa o red conceptual



Al obtener una imagen holística podemos elegir una rama para su desarrollo.

- **Técnicas para la creación y otros casos**
 - Descomposición: se usa en el desarrollo de nuevos productos. Sirve para diversificar. Se emplea para descomponer sistemas o productos en partes las cuales se modifican en alguna de sus características y se somete la resultante a un brainstorming y se ve para que puede servir, que utilidad podría tener. Como ejemplo podemos imaginar a un producto conocido maximizado en su tamaño o minimizado (el Sugus masticable maximizado se convirtió en un producto viable para gente grande. El masticable chico era un producto perro y esta modificación lo elevó). Es una técnica poco usada en publicidad salvo en refritos.
 - Técnica de los escenarios: psicodrama como rama de la psicología que trabaja con la dramatización de los problemas. Estas técnicas se ejercitan en grupos; se piensa un escenario ideal y otro catastrófico. Se piensa un guión y luego se ejecuta planteando cómo llegar al ideal evitando el catastrófico.
- **Ficha de ideas**
Plantea cómo estructurar las ideas para poder vendérselas a alguien
 - Titular la creación
 - Describir brevemente en palabras la idea o propuesta
 - Consignar fortalezas y debilidades
 - Tiempos
 - Costos
 - Personas necesarias

Sirve para que el creativo arme su speech y pueda defenderse en caso de que el cliente descubra alguna debilidad, le permite al creativo armarse frente a su superior o cliente.

Relevancia y pertinencia

Se deben atender a la hora de crear una campaña publicitaria

Efectividad publicitaria

¿Cuándo es efectiva una publicidad?

Cuando es memorable y logra transmitir la información necesaria

Cuando conmueve y seduce para inducir la compra

Una publicidad puede ser efectiva si tiene un equilibrio entre relevancia y pertinencia o un desequilibrio estratégico buscado