



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMINO

# DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se puede definir la campaña publicitaria como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un objetivo determinado.

“

**Una campaña (...) es un conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. (Definición de 2000)**

”

Aunque una campaña puede realizarse en diferentes medios y soportes, el objetivo básico permanece inalterable. Los soportes se convierten en instrumentos de los que se vale la empresa para conseguir la meta deseada.

Una campaña publicitaria es, además, un conjunto de estrategias comerciales para difundir y anunciar un producto o servicio.

Son los profesionales en publicidad los encargados de diseñar y dar seguimiento a los resultados de una campaña publicitaria. La duración de las mismas puede ser muy variable, ya que puede abarcar unos días, meses o incluso un año completo: su duración depende de la naturaleza de los objetivos perseguidos, de los medios utilizados y del presupuesto disponible.

Cualquier empresa que desee mejorar sus resultados, tanto en beneficios financieros como en captación o retención de clientes, debe llevar a cabo campañas en las que promocióne el negocio o una marca determinada.



Para ello, la empresa contratante de la campaña deberá realizar las siguientes fases:

- 1** EL *BRIEFING* CREATIVO: DEFINICIÓN DE LOS FINES QUE DESEA ALCANZAR EL ANUNCIANTE
- 2** ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS QUE EXISTEN PARA INICIAR LA PROMOCIÓN
- 3** LA EXPRESIÓN CREATIVA: SELECCIÓN DE LAS ALTERNATIVAS
- 4** COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA QUE TIENE LA ELECCIÓN DE LAS ALTERNATIVAS
- 5** LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA
- 6** CONTROL Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS



Se va a analizar algunas de estas fases, cuya aplicación genera un impacto en el proceso creativo del profesional en publicidad:

## **I. BRIEFING CREATIVO.**

En esta fase, el departamento de investigación de la agencia de publicidad, el ejecutivo de cuenta (encargado de la cuenta de la empresa anunciante) y el planificador de medios trabajan en conjunto con el anunciante para averiguar qué es lo que se pretende comunicar. El proceso requiere la obtención y análisis de todos los datos que permitan tomar decisiones estratégicas, con el fin de iniciar el proceso creativo propio de la campaña publicitaria. Toda la información es recopilada en un documento que se conoce como *briefing* creativo.

La creatividad no está reñida con la información. En el briefing se establecen los objetivos de la campaña.

Este documento se divide en dos partes: los resultados de la investigación realizada y la información y recomendaciones para el cliente, lo que permitirá generar la estrategia de comunicación.

Los datos esenciales que debe contener el briefing deben expresar de forma sintetizada y clara todo aquello que se resulta necesario conocer para que el mensaje de la campaña sea eficaz. Estos datos son los siguientes:

- Claves del producto: historia, uso, composición, precio
- Marca: personalidad
- Público objetivo
- Competencia
- Objetivos en la estrategia creativa y en la estrategia de medios

A su vez, estos datos se pueden agrupar de diferentes formas:

- **Datos de identificación:** nombre del cliente, fecha de inicio, campaña, marca, presupuesto, medios.
- **Público objetivo:** grupo al que se dirige la campaña, hábitos del grupo y conducta con respecto al producto o servicio seleccionado para la campaña, estilo de vida, actitudes negativas frente a la compañía anunciante o el producto, actitudes positivas o motivadoras, creencias, etc.
- **Posicionamiento:** lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor, posicionamiento al cual se aspira.
- **Promesa o beneficio:** lo que ofrece de innovador el producto.
- **Argumentación de la promesa:** razonamiento que sustenta el beneficio prometido.
- **Enfoque de la comunicación.**



- **Eje de la campaña:** definición del producto basada en el beneficio elegido para componer el mensaje. Este eje actúa como soporte de posicionamiento.
- **Concepto de la campaña:** es la idea central en la que se debe basar el mensaje e indica la línea creativa de la campaña.

La definición del concepto de la campaña permite explicar claramente al público objetivo los beneficios del producto o servicio anunciado. Esto significa que le otorga (al producto o servicio) una ventaja competitiva.

A partir de este momento se debe crear un mensaje que actúe sobre la conducta del público meta, sus pensamientos, sus ideas, creencias, valoraciones, sensaciones. Se establecen los objetivos de la campaña.



## 2. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

Para resolver la estrategia que se va a aplicar, se contestan primero las siguientes preguntas:

- **¿Qué se va a decir?** Mensaje básico
- **¿Cómo se va a decir?** Manera de contar el mensaje
- **¿A quién se dirige el mensaje?** Público meta
- **¿Cuál es el momento propicio para transmitir el mensaje?** Momento en el cual el público meta es más receptivo
- **¿Dónde se va a decir?** Soporte o medio de comunicación que se va a utilizar

**PARA QUE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SEA CERTERA, LOS PROFESIONALES COMBINAN LA INFORMACIÓN, LA CAPACIDAD CREATIVA Y LA EXPERIENCIA OBTENIDA EN OTRAS CAMPAÑAS.**

Una vez que se responden estas preguntas, se diseña una estrategia publicitaria, es decir, la solución elegida para resolver el problema de comunicación del anunciante.

El análisis de un anuncio obliga al profesional en publicidad a realizar dos tipos de tareas:

- **Identificar la estrategia publicitaria**

Significa que se debe determinar el público objetivo, el mensaje, la forma en que se va a decir y los medios en los cuales se va a insertar.

- **Estudiar la coherencia y la adecuación del mensaje**

En este punto se examina la coherencia entre el mensaje, la estrategia creativa y los soportes publicitarios o medios escogidos. Además se valora la adecuación de estos elementos con el público objetivo, sus hábitos, estilo de vida, motivaciones, proyecciones, aspiraciones, etc.

### 3. LA EXPRESIÓN CREATIVA

La selección de las alternativas dependerá de la capacidad que tenga la marca para asociar valores a los productos o servicios y notoriedad a todo lo que representa.

Para seleccionar correctamente las alternativas de lanzamiento de la campaña publicitaria es importante considerar en primer lugar:

- Los atributos de la marca: se trata de seleccionar el concepto más relevante sobre el cual se va a crear el mensaje y que se convertirá en la característica por la cual el público podrá diferenciar el producto o servicio.
- Los valores de la marca, los cuales representarán las expectativas del público meta

En publicidad no existe una manera única de construir mensajes diferenciadores y exitosos, sin embargo algunos de los métodos más utilizados son los siguientes:

- A. USP (Unique Selling Proposition), o “propuesta única de ventas”.** Es la limitación en el número de atributos y valores que se escogen de la marca para generar posicionamiento. Al escoger esta estrategia para la campaña se está reflejando una o dos características y valores del producto o servicio, lo que genera una propuesta concreta y única de venta, la cual será fácilmente recordada por el consumidor.





**B. Copy Strategy.** Es la formulación del mensaje a partir del beneficio que ofrece el producto o servicio y generar una única línea comunicativa dirigida a actuar sobre la decisión de la compra del consumidor. Para implementar esta estrategia se usan tres componentes que son capaces, por sí mismos, de diferenciar el producto o servicio de aquellos de la competencia:

1. Beneficio o ventaja que ofrece el producto o servicio
2. Razón por la cual el producto o servicio aporta el beneficio
3. Evidencia de que el beneficio es un argumento válido

**C. Star strategy.** En este caso la propuesta es basar el mensaje y la campaña en la personalidad de la marca, la cual está definida por sus propiedades materiales, su carácter (valores y asociaciones) y su estilo (lenguaje utilizado en los mensajes).







#### 4. COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA QUE TIENE LA ELECCIÓN DE LAS ALTERNATIVAS.

Una vez que se ha decidido cuál estrategia se va a utilizar, se decide cómo se va a decir el mensaje. “La codificación del mensaje debe tener en cuenta las condiciones de los medios que lo van a transmitir y el tipo de contacto que establecen con la audiencia” (España, 2012). De esta manera se podrá potenciar su efecto.

En esta fase se comprueba que el mensaje logrará captar la atención del consumidor, que será comprensible, que no va a generar dudas y va a contribuir al posicionamiento. La comprobación de la eficacia de la elección pasa por la verificación de la eficiencia del formato elegido para la comunicación. Estos formatos pueden ser los siguientes:

- A. Narrativa:** presenta un relato en donde el producto tiene un papel protagonista.
- B. Escenas de la vida real:** son escenas cotidianas en las que el producto está presente y es particularmente apreciado.
- C. Busto parlante:** una persona, con gran capacidad de oratoria, habla del producto.
- D. Testimonial:** recoge la experiencia de un consumidor o conocedor del producto.
- E. Noticia:** el mensaje adopta la apariencia de información periodística.
- F. Presencia de producto:** el producto aparece como único protagonista.
- G. Demostración:** presenta evidencias de la capacidad del producto y de los efectos que produce.
- H. Analogía:** compara el producto con otro o con un elemento que posee características similares. En este segundo caso se crea una metáfora que multiplica la expresividad del mensaje.
- I. Cubo de basura:** el punto de partida es la petición de que se deshaga de su viejo modelo.
- J. Sátira:** busca provocar la risa o despertar la simpatía hacia la marca.
- K. Musical:** mensaje cantado que incluye referencias directas al nombre del producto.

El formato del mensaje, descrito anteriormente, no debe confundirse con el estilo del formato, que hace referencia al carácter del mismo, es decir, a su “inclinación” social: moderno, divertido, dinámico, atrevido, etc.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## 5. LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Para el lanzamiento o inserción de la campaña publicitaria, se debe tomar en cuenta el medio o soporte que se utilizará, pero sobre todo, la estrategia de mensaje elegida, que definirá el tipo de soporte

Así mismo, existen diferentes soportes que dependen de los objetivos y de la estrategia creativa diseñada para la marca, producto o servicio:

**Publicidad audiovisual.** Se ejecuta a través de tres elementos que se suceden en el mismo orden a lo largo del tiempo de duración del anuncio:

- **Apertura:** su función es captar la atención del cliente durante los primeros segundos del anuncio.
- **Desarrollo:** su función es explicar el concepto, la ventaja o los hechos que hacen atractiva a la marca, al producto o al servicio.
- **Cierre:** repite las ideas clave del anuncio para provocar la venta.

**La publicidad impresa** se ejecuta una vez que se diseñan y distribuyen cuatro elementos:

1. Titular o frase colocada en la parte superior del anuncio. Su función es captar la atención del posible consumidor e identificar el producto o servicio.
2. Ilustración o imagen que ayuda a captar la atención del público. La imagen debe tener la capacidad de sintetizar el mensaje.
3. Cuerpo del texto, la cual realiza una función explicativa.
4. Elementos de la firma, los cuales suelen ser los distintivos, tales como el logotipo, eslogan, marca corporativa o nombre del producto o servicio.





“

La asociación publicidad-consumo no se cumple siempre, sin embargo está en la mente de todos por una razón lógica: quienes utilizan mayoritariamente esta manera de dirigirse a un segmento de población son empresas que comercializan productos y servicios. (Wordpress 2012)

”

La actividad creativa que da inicio a las campañas publicitarias es una forma de comunicación que ha estado históricamente ligada al mundo empresarial. El costo de los espacios publicitarios determina al acceso de las compañías en estos medios de comunicación. Esta es la razón por la cual se hace necesario un control sobre los elementos que van a determinar el lanzamiento de la campaña que van a incidir en los resultados finales. El trabajo estratégico consiste en contar con la información necesaria sobre el mercado al cual es conveniente dirigir el mensaje, en otras palabras, es necesario conocer el proceso de decisión de los consumidores, el detonante de la compra y la causa del consumo. Para lograr esto, se debe segmentar el mercado objetivo con base en los siguientes tipos de consumidores:

- Prescriptores o persona que decide la compra del producto e influye directamente en el comprador final
- Comparador o cliente, quien es la persona que adquiere el producto o servicio en el punto de venta
- El consumidor, quien es aquel que gasta el producto personalmente

Hay algunos casos en los que los tres coinciden en un mismo individuo. Cada producto o servicio requiere estudiar el proceso de decisión de compra y consumo, de modo que el plan de publicidad tenga un destinatario al que realmente le interese lo que se está comunicando.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

La evaluación de la campaña publicitaria es la más difícil para el anunciante. Esta debe demostrar los resultados esperados y planteados en los objetivos y que suelen estar relacionados con lo siguiente:

Adicionalmente, existen muchas variables que determinarán el éxito de una campaña publicitaria y muchas veces no son medibles. Sin embargo, se puede afirmar que una campaña puede ser evaluada de forma previa o posterior a su lanzamiento.

**INCREMENTO EN LAS VENTAS**

**PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

**POSICIONAMIENTO O RECORDACIÓN DEL PRODUCTO, SERVICIO O MARCA**

- 1. PRUEBAS PREVIAS AL LANZAMIENTO DE UNA CAMPAÑA.** Con estas pruebas se pretende determinar cuál es el mensaje más adecuado, cómo se va a distribuir la campaña y en cuáles medios. Las pruebas previas más usuales son las siguientes:
  - A. Pruebas con paneles de consumidores.** La muestra de este panel proviene del mercado meta. El grupo escogido examina el anuncio antes de que sea utilizado y lo clasifican por la efectividad percibida y su percepción.
  - B. Pruebas de portafolios o bocetos.** A una muestra de consumidores se les presenta varios modelos de revistas con sus artículos y diferentes versiones de un anuncio impreso. En seguida, se pregunta a los consumidores qué anuncios específicos recuerdan.
  - C. Pruebas fisiológicas.** Suelen ser más difíciles de realizar, ya que las mismas se aplican de forma física sobre los miembros de la muestra y van dirigidas a provocar reacciones ante los anuncios. Es decir, se miden las "respuestas por medio de pruebas galvánicas de la piel, experimentos con el movimiento de los ojos y dilatación de la pupila como indicadores de consciencia e interés en los anuncios" (Wordpress, 2012).





- 2. PRUEBAS POSTERIORES AL LANZAMIENTO DE UNA CAMPAÑA.** En este caso el objetivo es evaluar si la campaña hubiera podido ser más eficaz o bien, cuáles factores influyeron para que fuera eficaz. Algunas de estas pruebas son las siguientes:
- A. Pruebas de reconocimiento.** A una muestra de consumidores “se les pregunta sobre su lectura de los anuncios y luego se les agrupa en 3 categorías: los que observaron el anuncio, los que son capaces de vincular el nombre de la compañía con el anuncio y los que leyeron por los menos 50 % del anuncio” (Wordpress, 2012).
  - B. Pruebas de recordación.** Se le pide a los integrantes de la muestra que recuerden el anuncio sin ningún tipo de ayuda visual para comprobar la asimilación del mismo.
  - C. Medidas de actitud.** “Los entrevistadores preguntan a los entrevistados si una promoción les parece creíble, convincente, insulsa, imaginativa, informativa, fraudulenta, realista, tonta, etc.; así como si el anuncio generó un deseo interesado para utilizar o comprar el producto” (Wordpress, 2012).
  - D. Medidas de tamaño del público.** Hace referencia al tiraje de los medios de comunicación masivos impresos y su circulación. Con estos datos se mide la cobertura de la campaña.

“

El contexto en el que se lanzan los mensajes publicitarios es el del mercado, las organizaciones, los grandes medios y los públicos masivos. (Wordpress 2012)

”



Como se ha dicho, la publicidad contiene información, persuasión o está enfocada en recordar, características que por sí mismas no la diferencian del resto de los sistemas de comunicación, ya que todo sistema crea mensajes en función de un objetivo que tiene como destinatario un público determinado.

Los consumidores escogen entre cientos de ofertas, en función de la información que reciben. Esta información llega a través de la experiencia de uso del producto, de la comunicación "boca a boca" o de la publicidad. En este último caso, el sistema publicitario funciona como intermediario entre la producción y el consumo, es decir, entre la empresa y el cliente real. Vista como intermediario entre la producción y el consumo, se analizará la campaña desde las siguientes tres perspectivas:

**1. Basada en el producto o servicio.** En este tipo de campaña se asegura la identificación de la marca, por lo tanto se diferencia de la competencia con facilidad. En este caso, la diferenciación se basa en lo siguiente:

- La existencia del producto o servicio
- Características del producto o servicio
- La novedad que ofrece
- El precio
- El funcionamiento
- La calidad

**2. Basada en el mercado.** En este caso la campaña se basa en informar al público meta dónde, cuándo y cómo encontrar el producto o servicio deseado.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

“

La ejecución creativa consiste en concretar todos los pasos estratégicos que se han llevado a cabo, produciendo los anuncios que van a difundirse a través de los medios gráficos, on line, audio o audiovisuales. (Wordpress 2012)

”

Para alcanzar los objetivos planteados y plasmarlos en un campaña publicitaria, el anunciante junto con la agencia, debe concretar los pasos estratégicos que van a dar paso a la difusión del mensaje. En otras palabras, se tiene que materializar el mensaje, la estrategia de comunicación, el concepto y la estrategia creativa. La última fase de la estrategia publicitaria es el enlace entre la creatividad y la producción del anuncio “con la intención de que este guste, abriendo una nueva puerta a la voluntad del público” (Wordpress, 2012).

Para lograr este enlace, es importante cuidar los elementos que integran el mensaje y combinar adecuadamente la expresión verbal y la artística.

Las campañas publicitarias de productos de consumo masivo necesitan recursos comunicativos que permitan que el mensaje llegue al público sin que la inversión sea desproporcionada.





La publicidad es el recurso más eficiente para el posicionamiento de los productos de consumo y las campañas publicitarias que pretenden posicionar estos productos, en donde se toman en cuenta las características esenciales de cada grupo de productos para la toma de decisiones:

- Si el producto es funcional, es decir, de uso cotidiano (por ejemplo pan, leche, detergente, etc.), se trabaja en una campaña de fidelización, en la cual el objetivo es diferenciar la marca o el producto: se invierte en notoriedad y en las características distintivas. Esta estrategia se justifica por el hecho de que el consumidor tiende a comprar cualquier producto parecido al que buscaba originalmente si no encuentra el usual en el punto de venta, o bien, si encuentra ofertas basadas en el precio.
- Si el producto es “de impulso”, es decir, un capricho, la campaña irá dirigida a reafirmar la personalidad, el grupo de pertenencia y la autorrealización (por ejemplo: “compre...porque usted lo merece”)
- Productos de alto precio o bienes de larga duración (casas, carros, etc.) basan sus campañas en las aspiraciones, estilos de vida y grupos de referencia. En este caso, la campaña publicitaria aporta información concreta, incluso detallada y comparada, además cuida la imagen del producto y la fiabilidad del servicio que completa la oferta.
- Productos de estatus o de lujo (por ejemplo, Rolex, Louis Vuiton, etc.), cuyos mensajes giran en torno al prestigio y al grupo social que lo elige.
- Productos especializados, es decir, que se diferencian por sus prestaciones y su continua renovación, se centran en campañas de referencia directa con personalidades que los utilizan.
- Productos no buscados, cuyas campañas se centran en despertar un deseo y el interés de los consumidores. Estos productos requieren de una segunda etapa en la que se pretende fidelizar al consumidor.

Las campañas publicitarias no son matemáticas. Existen diferentes formas de clasificar cada producto, dependiendo de las vertientes de estudio y diferentes formas de posicionarlo en el mercado.





Finalmente, se pueden hacer esfuerzos directamente en el establecimiento comercial en el cual se realiza la venta del producto, aunados a la campaña publicitaria. A estos esfuerzos se les conoce con el nombre de *merchandising*.

“

**El merchandising es un conjunto de técnicas destinadas a realzar la oferta de los establecimientos y a animar su comercialización. (Definición de 2000)**

”

En los puntos de venta, aspectos como la iluminación, el color, el aseo, la colocación de productos, etc., influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores. El *merchandising* plantea dos áreas de trabajo para realzar las cualidades de los productos en venta:

- La distribución global de los espacios del establecimiento, que está en función del tamaño del local y del surtido de productos y la colocación de las familias de productos, que deben clasificarse de acuerdo con criterios de categoría.
- La colocación específica de los productos en cada espacio disponible. El criterio a seguir en este caso será la presentación correcta, cómoda y atractiva para el cliente, que favorezca la rentabilidad del vendedor.

No importa cuál sea la estrategia de la campaña publicitaria y las herramientas de apoyo que se utilicen, es preciso contar con la información proporcionada por la experiencia y los estudios de mercado sobre el comportamiento de los consumidores, sus necesidades, gustos y deseos, especialmente de los que forman la clientela habitual de cada punto de venta.





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actualidad, R. (2014). *Marketing Directo*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/>

Definición.de. (2000). *Definición.de*. Recuperado el 4 de julio de 2015, de <http://www.definición.de>

España, M. d. (2012). *Media Publicidad*. Recuperado el 6 de julio de 2015, de Media Publicidad: <http://www.recursos.cnice.mec.es>

Marketing, R. P. (2012). *Puro Marketing*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com>

Technet. (2014). *Technet Microsoft*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de Technet Microsoft: <http://www.technet.microsoft.com/es-es/library>

Wordpress. (2012). *wordpress.com*. Recuperado el 6 de julio de 2015, de wordpress.com: <http://www.kailepdesign.wordpress.com>

