

Publicidad

y

Dibujo



Sistesis

LUIS BASSAT

EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD

Ideas que mueven montañas



QUÉ ES LA PUBLICIDAD Y CÓMO FUNCIONA

Dibujo

EL PRODUCTO, LA ESTRELLA DE LA COMUNICACIÓN

LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

LA ESTRATEGIA: CREAR, CAMBIAR Y CONSOLIDAR ACTITUDES ..





Escribe tu opinión

QUÉ ES LA PUBLICIDAD Y CÓMO FUNCIONA

El arte de convencer consumidores

Escribe que es para ti la publicidad:

[illegible]

La disciplina del Marketing en la que el arte vence a la ciencia

No sé si cada publicitario debe tener su propia definición de publicidad. Lo cierto es que a mí me obligaron a improvisar la mía en directo, en una entrevista de televisión. Mis neuronas trabajaron deprisa y rápidamente dije:

«La publicidad es... el arte de convencer consumidores.»



Cómo actúa el consumidor

La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente.



A) El consumidor selecciona la publicidad

El consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuáles escogerá y procesará y cuáles ignorará sin concesiones.

Sólo hay dos grandes factores en juego en esta selección: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y nuestra capacidad creativa para ser relevantes y llamarle la atención.

B) El consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza

La confianza total sólo llega como resultado de pequeñas confianzas parciales que se van concediendo a los productos.

Que alguien crea en nuestro producto y lo compre una vez significa que empieza a prestarnos su confianza, pero nos obliga a no defraudarla. Precisamente se ha demostrado, a base de investigaciones, que cuando alguien compra un producto una vez se pone en mejor disposición a prestar su atención a la publicidad sobre este producto, porque siente una imperiosa necesidad de demostrarse a sí mismo que la elección ha sido acertada, y que merece la pena usar el producto. El proceso de confianza no ha hecho más que empezar.

C) El consumidor no es fiel a una sola marca: selecciona entre una variedad

Quizás la nuestra sea una historia de amor, pero no dura toda la vida. El supermercado no es un templo donde los matrimonios se bendigan para la eternidad. La fidelidad es una utopía en un mercado donde comparar es un verbo conjugado con facilidad.

La creatividad en todo el proceso

Todo cliente tiene tres grandes oportunidades para disponer de la creatividad de la agencia:

1. **A nivel de producto**, cuando éste está en proceso de creación, diseño, estudio o fabricación.
2. **A nivel estratégico** o de posicionamiento del producto y de estudio del consumidor.
3. **A nivel de la ejecución o comunicación publicitaria**, en la creación y difusión de la campaña.

A) El producto: cuanto más deseable, mejor

En este primer nivel todo resulta mucho más fácil si el cliente nos presenta un producto más deseable que el de la competencia. Más deseable significa más ventajoso. Insisto en el adjetivo deseable porque es la síntesis de calidad, presentación, imagen, oportunidad y precio.

En este caso la idea es informar, explicar los beneficios que el producto reportará al consumidor, y hacerlo de la manera más memorable posible. Cuanto más ingenioso es el producto, menos necesario es que lo sea su publicidad.

He visto a demasiados creativos esconder realidades vendedoras bajo montañas de arte irrelevante o de juegos de palabras indescifrables.

Los beneficios sociales de la publicidad

Hoy la publicidad ya está asumida por la mayoría de nosotros, porque se ha integrado totalmente en nuestras vidas y forma parte de lo más cotidiano. Quizás más que una crítica frontal como la que superó en sus inicios, hoy encuentra su principal oposición en quienes se sienten saturados por ella.

El mayor defecto de la publicidad actual es que hay demasiada. Y esto es algo que no sé si se arreglará, o no, con el tiempo.

**EL PRODUCTO,
LA ESTRELLA DE LA COMUNICACIÓN**



Observa y describe lo que significa lo que se muestra en la imagen

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins or other markings on the paper.

Dibuja un producto imaginario y sus características , realizando una publicidad para su venta al publico.

•

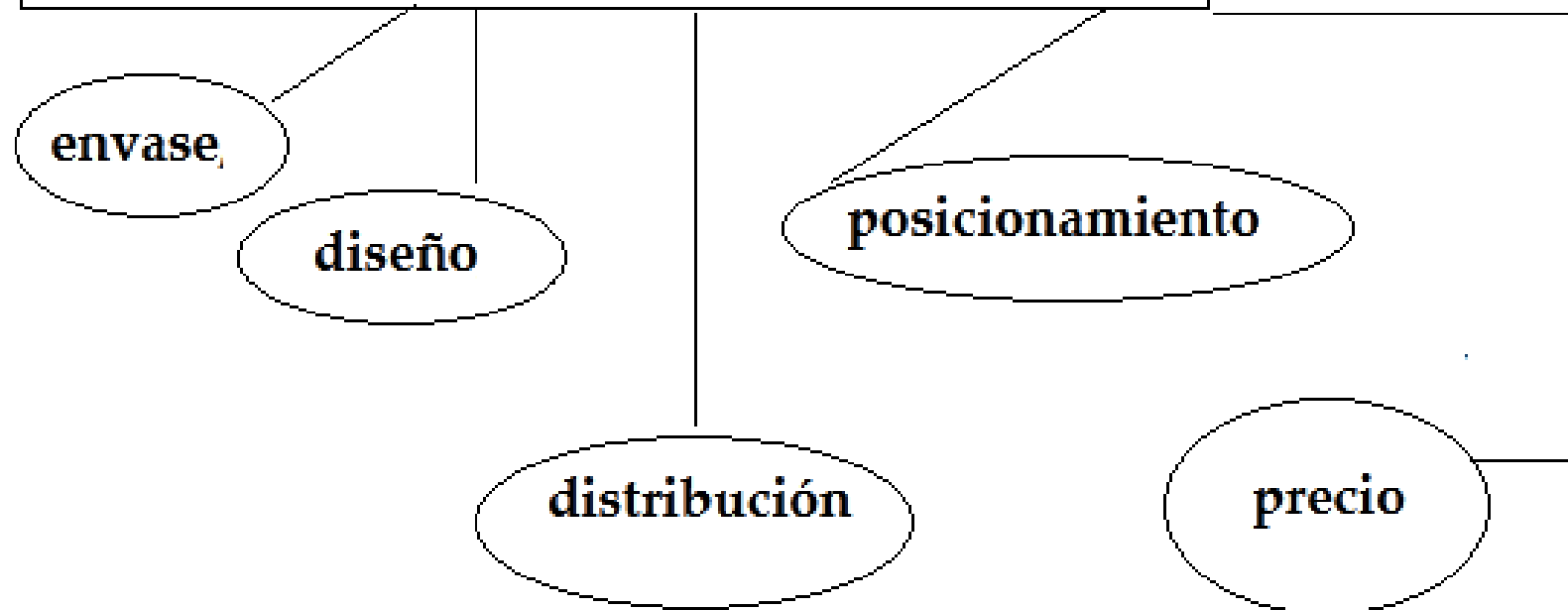
[illegible]

Revisa que tu publicidad cuente con los siguientes aspectos.

- Su aspecto o presentación.
- Su forma de uso o aplicación.
- Su envase o embalaje.
- Su precio.
- Sus condiciones de venta.
- Su forma de distribución.
- Su servicio.
- Su resultado, efectos o rendimiento.

La campaña debe basarse en las diferencias del producto, debe ayudar al consumidor aportándole argumentos que apoyen su elección. Ya apuntaba Roser Reeves, en su libro *La realidad en publicidad*, que lo más efectivo para una campaña era tener una única proposición de venta.

Factores determinantes del producto:



Contesta las siguientes preguntas
basado a tu producto inventado

1. ¿Cómo se presenta nuestro producto?
2. ¿Puede darse al envase utilidad posterior?
3. ¿Qué elementos publicitarios van incorporados? ¿Marca? ¿Etiqueta? ¿Libro o folleto de instrucciones? ¿Referencias a otros productos?
4. ¿Admite la incorporación de alguno de estos elementos o de otros nuevos?
5. ¿Es adecuado el actual envase o presentación?
6. ¿Puede presentarse en un envase que amplíe o disminuya la unidad de venta?

LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

Crear estímulos y vencer frenos

Da tu opinión personal .

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Los cinco pasos esenciales en el estudio del consumidor son los ejercicios de precalentamiento previos a emprender la marcha creativa.

- A) Conocer al comprador
- B) Segmentar al comprador
- C) Saber qué le motiva
- D) Averiguar cómo funciona el proceso de compra
- E) Aplicar las conclusiones

Conocer al comprador: en busca del target group

Lo primero que necesitamos saber es:

- ¿Quiénes componen el mercado?
- ¿Qué productos se ofrecen en ese mercado?
- ¿En qué ocasiones es oportuna la compra del producto?

- ¿Quién inicia la compra, quién influye en ella, quién es el que finalmente compra y quién es el último consumidor en la familia?
- ¿Qué necesidades satisface realmente esa compra? (fisiológicas, de estima, de seguridad, estéticas, etc.)
- ¿Qué procesos y operaciones influyen en la compra?

Segmentar al comprador

El comprador es su vecino. No tiene naturaleza universal, sino personal. Para poder dirigirnos a un público concreto hay que agrupar a los consumidores en distintos segmentos, y verificar que éstos sean:

- Homogéneos: que tengan alguna característica en común.
- Medibles: que se pueda obtener información sobre ellos.
- Accesibles: que se les pueda dirigir información.
- Amplios: que justifiquen la inversión de medios.

Saber qué motiva al comprador

Debemos conocer al comprador como a nosotros mismos. No sólo qué le motiva a comprar, sino también cómo reacciona ante la publicidad en general y ante nuestra publicidad en particular.

Como ya vimos en el primer capítulo, está demostrado que la publicidad que más gusta es la más memorable y la que vende más. Por tanto, no hay que sacrificar la creatividad en aras de la «seguridad» del marketing, o nos exponemos a que nos salga el tiro por la culata.

Averiguar cómo funciona el proceso de compra

Hay que tener siempre presente el proceso de selección y compra. Valorar en cada caso los riesgos personales, de propia imagen y sociales que corre el comprador con nuestro producto.

La necesidad más imperiosa es entrar en la short list. La segunda, lógicamente, suprimir riesgos para situarse en el liderazgo de esa lista.

Aplicar las conclusiones

Todo esto nos conduce a un solo objetivo: hacer publicidad y, por la vía de la convicción o la de la seducción, vender. La mejor manera de testar si hemos acertado es salir al ruedo, aunque como veremos ahora, siempre necesitaremos la investigación a nuestro lado, antes, durante y después del proceso.

Investigar para crear más eficazmente

Aunque afronto con una enorme deportividad mi profesión, nunca he creído que la publicidad sea un deporte. Aquí lo importante no es participar, sino vencer. Y vencer es convencer. Vender.

La investigación ya no es sólo incuestionable. Es, además, imprescindible hacerla muy bien. Veamos tres motivos:

1. Sin investigación, el publicitario consciente no puede correr riesgos. Y sin asumir riesgos, no se avanza en creatividad.
2. Sin investigación, la publicidad sería siempre igual a otras campañas anteriores de éxito, y por tanto su efectividad sería decreciente.
3. Sin investigación, incluso los productos serían cada vez más iguales, por lo que las diferencias deberían basarse en precio y distribución, en lugar de hacerlo en la garantía y calidad de la imagen de marca. Los beneficios serían drásticamente menores.

Nuestras comunicaciones publicitarias tienen como objetivo estimular al consumidor. Persuadirle, motivarle, seducirle, convencerle. Para ello debemos aplicar la duda como método, en todo nuestro proceso creativo:

- ¿Es comprensible el estímulo?
- ¿Llegará a todos los consumidores potenciales?
- ¿Es lo bastante persuasivo para que compren y repitan?
- ¿El código utilizado es comprendido por nuestro público objetivo, en el sentido que deseamos?
- ¿Queda suficientemente claro e inequívoco cuál es el producto o servicio portador de este código?
- ¿La codificación es correcta y adecuada a la realidad física?

- ¿En qué medida el estímulo publicitario ha contribuido a la respuesta global ante el producto o servicio?
- ¿La respuesta ha sido homogénea entre toda la población objetivo?
- ¿Ha habido efectos no deseables?
- ¿Podemos seguir empleando el mismo código en futuras campañas?

Publicidad e investigación: nivel práctico

Pero el matrimonio entre investigación y publicidad es necesario. Hay al menos nueve buenas razones para la boda. ¿En qué ayuda la investigación a la publicidad?

1. Puede calcular las ventas de un nuevo producto y la inversión publicitaria requerida para ello. Algunas multinacionales ya lo hacen.
2. Ayuda a elegir el mejor posicionamiento para el producto.
3. Determina con todo lujo de detalles la audiencia a la que dirigirse.
4. Describe los factores determinantes de compra y el vocabulario empleado en torno al producto.
5. Puede seleccionar cuál es la promesa publicitaria más convincente.
6. Indica si la publicidad comunica lo que quiere comunicar.
7. Permite escoger entre varios anuncios de televisión el que más vende.
8. Informa de cuánta gente ve, oye o lee los anuncios y de cuánta los recuerda.
9. Nos arma con argumentos que permiten acabar las discusiones.

