

Módulo 2

Objetivos de la Publicidad

Como estrategia, la publicidad está dirigida a una multiplicidad de audiencias, previamente identificadas, que se pueden clasificar en distintos grupos según gustos personales compartidos, características demográficas, estilos de vida, etcétera.

La publicidad innova constantemente con nuevas técnicas para llamar la atención del espectador. Los anuncios, además de informar, deben ser memorables, generar interés en la audiencia. Este propósito se resuelve en el aspecto creativo y no existe una única fórmula para producir publicidad efectiva. Un mismo problema o necesidad de mercado puede ser abordado y resuelto de múltiples formas.

El trabajo creativo tiende a ser abstracto, desestructurado, no convencional. Se apoya en la investigación, la resolución de problemas, la imaginación y la creatividad.

Su objetivo es la **pregnancia**: que el mensaje se quede en la memoria del consumidor.

Recursos Publicitarios

La producción de un anuncio publicitario recurre generalmente a la asociación psicoemotiva, a través de distintos recursos:

- Estética: armonía de imágenes, palabras, colores, formas y personas. Puede ser visual o sonora.
- Humor: asociando un producto a una idea o circunstancia divertida, lo que transmite una sensación positiva acerca del producto y hace que sea de mayor recordación.
- Sentimientos: no se hacen referencias a características o beneficios de los productos, sino que el mensaje se concentra en producir sentimientos y emociones en la audiencia.
- Dramatización: simulación de situaciones de la realidad a partir de la actuación.
- Testimonios: cuenta la historia de seres humanos específicos en sus singularidades.
- Argumentación: se busca proporcionar una respuesta comprobable a un problema de la vida real. Su propósito es demostrar por medio de argumentos, incluso argumentos de tipo científico.

- Descripción: presentar de manera objetiva un producto, sus partes y su composición.
- Exposición: exhibe una lista de ofertas.
- Juegos Gráficos o de Palabras: es una mezcla de elementos de estrategias anteriores.
- Oportunidad en tiempo real: uso de una imagen o figura pública en un momento concreto y particular.
- Enigma: generalmente hacen parte solo de la fase inicial de una campaña extendida en el tiempo, y buscan crear expectativas en la audiencia a través de la generación de una incógnita textual o gráfica.
- Anuncio de ubicación o anuncio de llamada: incluye a la audiencia como protagonista de la producción de la campaña. Para esto, se selecciona un segmento del público y se desarrolla una idea en torno a la relación con un consumidor. En este tipo de anuncio, el centro del mensaje es el público.

Estrategia Competitiva

Existen distintas clasificaciones de estrategia competitiva:

- Comparativa: muestra las ventajas que tiene la marca sobre la competencia
- Financiera: se basa en una política de presencia y acapara el mayor espacio publicitario posible
- Posicionamiento – Top of mind: da a la marca un lugar en la mente del consumidor (top of mind).
- Imitación - Benchmarking: emula las acciones de los competidores para imitar estándares de producción.
- Promocional: desean aumentar el consumo de un producto o incitar a la prueba de un producto
- Empuje – Push: se concentran en los puntos de distribución para dar fuerza a las ventas.
- Tracción – Pull: estimulan al consumidor final a que escoja un producto a partir de sus beneficios.
- Extensiva: busca conquistar nuevos consumidores. Es usualmente utilizada en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una imagen sólida de marca. Puede apoyarse en innovaciones tecnológicas, nuevos sistemas de distribución, disminuciones en los precios o cambios en las actitudes o hábitos de consumo.
- Intensiva: pretende conseguir que los clientes actuales consuman más, lo que se traduce en un aumento de venta por cliente.

Propuesta Única de Venta

A pesar de las diferentes clasificaciones, hay un elemento común a todas ellas : la propuesta única de venta, o USP, que determina que todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor:

1. Publicitar un mensaje que no sea ambiguo, vago o que se preste a múltiples interpretaciones.
2. La proposición se debe distinguir de la competencia. Este elemento diferenciador debe ser atractivo y tener un carácter emocional capaz de identificar a la audiencia con una situación, una idea y en consecuencia a un producto, un servicio, una marca.

