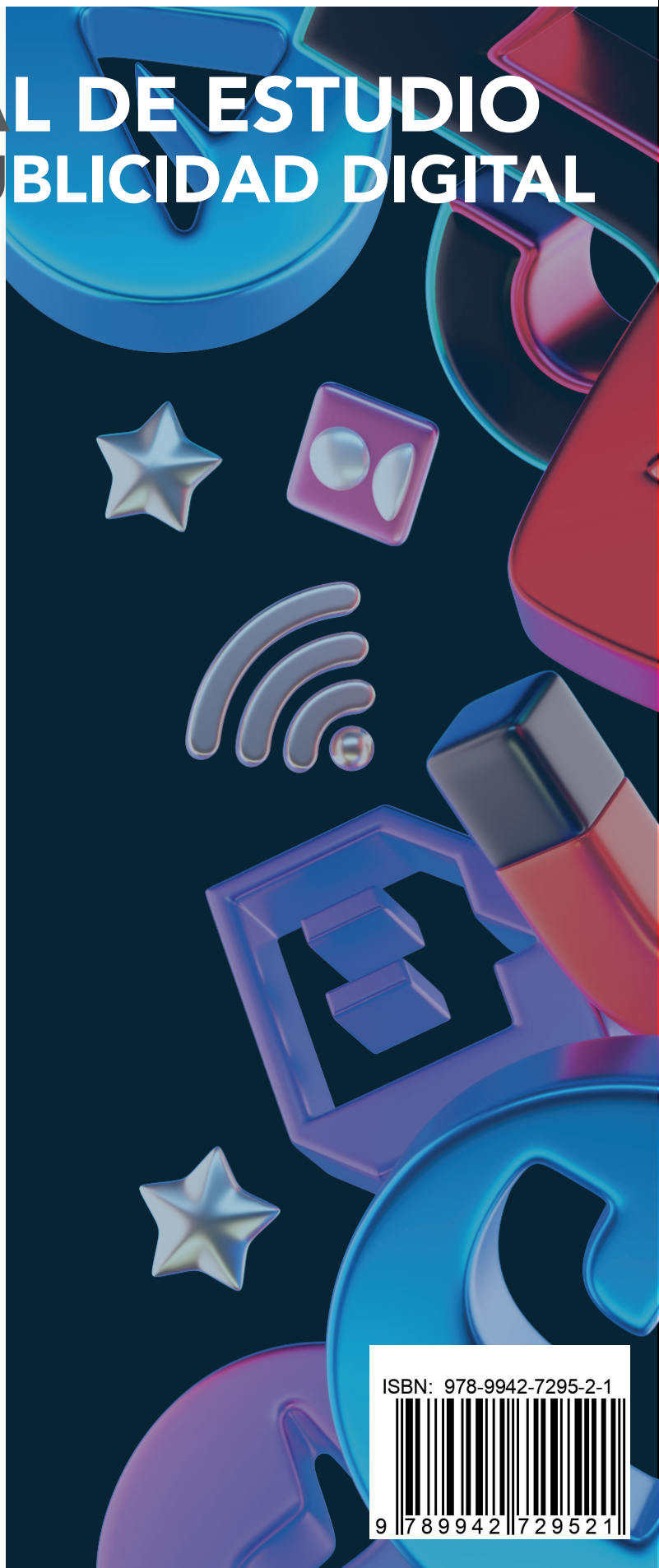


GUÍA GENERAL DE ESTUDIO PUBLICIDAD DIGITAL



Mgtr. Diego Proaño C.

OCTUBRE 2024



ISBN: 978-9942-7295-2-1



9 789942 729521

Guía general de estudio de publicidad digital

Autor:

Mgtr. Diego Proaño C.

ISBN:

978-9942-7295-2-1



Instituto Superior Tecnológico Superarse

Diseño y Maquetado:



MSc. Israel Proaño

Director editorial:

MSc. Rene Jaramillo

© Todos los derechos reservados

Contenido

Datos informativos	5
Presentación	5
Objetivos	5
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Orientaciones generales para el estudio	6
 UNIDAD I	 6
Fundamentos de publicidad digital	6
Resultado de aprendizaje	6
Desarrollo	6
 CAPÍTULO 1	 9
Introducción a la publicidad digital	9
 CAPÍTULO 2	 11
User persona	11
 CAPÍTULO 3	 15
Tablero de inspiración	15
 CAPÍTULO 4	 17
Insights y Copywriting	17
Retroalimentación de la unidad	23
Evaluación de la unidad	25
 Unidad II	 25
Aplicación, ejecución y gestión de campañas publicitarias	25
Resultado de aprendizaje	25
 CAPÍTULO 5	 27
Medios digitales y posicionamiento	27

CAPÍTULO 6	31
Posicionamiento	31
 CAPÍTULO 7	 35
Estructura de una campaña publicitaria	35
 CAPÍTULO 8	 45
Ética en la publicidad	45
Retroalimentación de la unidad	48
Evaluación de la unidad	49
Referencias bibliográficas	51
 Índice de gráficos	
Figura 1. Moodboard de Coca Cola	16
Figura 2. Moodboard Ejemplo	16
Figura 3. Ejemplo de Copywritings de Marcas en Redes Sociales	23
Figura 4. Campañas de Prelanzamiento	39
Figura 5. Campañas de Lanzamiento	39
Figura 6. Campañas de Mantenimiento	40
Figura 7. Campañas de Reactivación	40
Figura 8. Campañas de Venta Fuerte	41

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUPERARSE

DATOS INFORMATIVOS

Unidad de Organización Curricular: BÁSICA	Pre-Requisitos: Código de la Asignatura: UP01-04	Nivel/Semestre: Primer	Modalidad
			En Línea
Número de horas según los tipos de actividades de aprendizaje			
Horas de docencia (HD)	Horas de prácticas y experimentación (PE)	Horas de Trabajo autónomo (HTA)	Total horas
48	60	36	144

PRESENTACIÓN

Bienvenido(a) al mágico mundo de la publicidad donde conoceremos datos históricos dentro de este campo, su evolución, así como su contribución a la difusión de ideas y comercialización de productos y/o servicios dentro de varios ecosistemas, muchos de ellos inmersos en el entorno de la internet. Además de tener la capacidad para poder crear propuestas visuales publicitarias conceptuales que se ajusten a las necesidades y exigencias del mercado actual.

Mediante la Publicidad Digital las marcas han expandido sus mercados desde espacios locales hasta trascender fronteras este desde un espectro interactivo que mediante el uso de las TIC's se promueve generar actividades de comercio y posicionamiento en un mercado donde el consumidor tiene un alto nivel de exigencia que cada una de las marcas ofertan.

Las audiencias se construyen en base a internautas que buscan en la web encontrar soluciones a sus problemas diarios o satisfacer sus necesidades personales, la interconexión y empatización con los usuarios, marcará el camino a que las marcas logren cumplir con sus objetivos tanto de presencia visual como de escalamiento de su oferta de productos y/o servicios.

OBJETIVOS

La asignatura de Publicidad Digital busca aportar en la formación de profesionales con una amplia capacidad analítica, de pensamiento crítico y conocimientos implícitos en publicidad desde un soporte digital, capaces de generar ideas creativas y asertivas, y tener el criterio adecuado para su desempeño en el campo profesional y laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar audiencias y públicos objetivos evaluando sus necesidades y exigencias a través del uso de matrices y análisis cualitativos.
- Diseñar campañas publicitarias estructuradas desde procesos investigativos hasta los ejecutoriales para identificar resultados mediante indicadores de medición KPI's y su ética de difusión.

ORIENTACIONES GENERALES PARA EL ESTUDIO

Para garantizar el éxito del aprendizaje del estudiante mediante el uso de esta guía, se presentan las siguientes orientaciones:

- La lectura es la principal aliada para mejorar la enseñanza de la asignatura; lea atentamente la guía procurando poner en práctica las recomendaciones dadas por el tutor.
- Utilice al menos una hora a la semana para revisar el contenido de la guía.
- Recuerde que existe una evaluación por unidad que refuerza los contenidos de la misma, que se tomará en cuenta a la finalización de cada unidad.
- Refuerce los conocimientos por medio de consultas realizadas en la biblioteca.

UNIDAD I

FUNDAMENTOS DE PUBLICIDAD

RESULTADO DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta unidad, los estudiantes serán capaces de comprender y aplicar los conceptos fundamentales de la publicidad, desarrollar perfiles de *user personas*, crear *moodboards*, generar insights valiosos, y redactar textos persuasivos (*copywriting*), lo que les permitirá diseñar estrategias de comunicación efectivas. Esto incluye la capacidad para:

Comprender los Fundamentos de la Publicidad:

1. Comprender los Fundamentos de la Publicidad:

- Reconocer el papel de la publicidad en el entorno de marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor.

2. Desarrollar Perfiles de User Personas:

- Crear representaciones detalladas de clientes ideales que guíen el desarrollo de estrategias de comunicación.

3. Crear Moodboards:

- Utilizar herramientas visuales para diseñar moodboards que capturen la esencia y estilo de una marca o campaña.

4. Generar Insights:

- Traducir estos hallazgos en insights accionables que informen la estrategia de comunicación.

5. Redactar Textos Persuasivos (Copywriting):

- Adaptar el tono y estilo del mensaje a diferentes audiencias y plataformas digitales.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD DIGITAL

RESUMEN DE CONTENIDOS

Concepto y Definición:

Publicidad digital: Uso de entornos digitales para promover el consumo de productos, servicios o ideas.

Diferencias entre publicidad tradicional y digital.

Evolución de la Publicidad Digital:

Historia y desarrollo de la publicidad digital.

Cambios en los hábitos de consumo y su impacto en la publicidad.

Lectura Recomendada:

Ryan, D., & Jones, C. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad aparece como una herramienta para difundir y promocionar productos o servicios, con el objetivo de ejecutar una decisión en el comprador para adquirir un insumo sea este fijado desde un producto y/o servicio. Para que una marca difunda su contenido es importante la publicidad y todos los canales desde donde se la difunde. Datos históricos reflejan que la publicidad viene desde procesos tradicionales donde voceros promulgaban la noticia hasta la actual web 3.5 semántica que brinda mayores facilidades a los usuarios para adquirir y satisfacer sus necesidades.

Como lo mencionan Damia Ryan y Calvin Jones en su texto Understanding Digital Marketing, en esencia, la publicidad trata de influir en las personas persuadirlos de que lo hagan. Realizar las acciones que deseamos, ya sea elegir una marca particular de pasta de dientes, levantar el teléfono, completar un cupón de correo o visitar un sitio web. (Damia & Jones, 2020, p. 16)

Antecedentes Históricos: La Publicidad en un inicio se desarrolló en soportes más convencionales como los panfletos, carteles y medios primarios de información como el boca a boca. (Guayza C., 2021).

Ejes de la Publicidad

INFORMAR: La publicidad nace cuando el consumidor conoce sobre la marca, entiende cuál es su giro de negocio.

PERSUADIR: Generar un alto grado de empatía para crear una experiencia afectiva entre el usuario y la marca

RECORDAR: Mantener el lazo de acercamiento entre la marca y el consumidor a través de promociones o valores agregados.

Cuando generamos un impacto en el consumidor, la marca y el producto o servicio van a ser recordados.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Tradicional: Emplea medios convencionales como televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias impresas, etc., para llegar a su audiencia.

La publicidad tradicional se refiere a las estrategias de marketing que utilizan medios convencionales como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y las vallas publicitarias para promover productos o servicios a una amplia audiencia. (Kotler & Armstrong, 2020)

Ejemplos de Crisis en la Publicidad Tradicional: Caso TC Televisión y Caso El Comercio.

Digital: Comprenden las estrategias publicitarias en medios digitales, como anuncios en redes sociales, motores de búsqueda (SEM), correo electrónico masivo (mailing), banners en sitios web, popups, etc.

Ejemplos: Cuando llegan campañas de oferta por temporada a través del correo electrónico. Ventanas emergentes con publicidad al cargar una página.

Publicidad de Contenido (Content Advertising): Creación y difusión de contenidos de valor que permite atraer y generar una respuesta en el usuario a través de comentarios.

Según Pulizzi, su objetivo es fomentar una relación a largo plazo con los consumidores al proporcionarles información útil y entretenida, que indirectamente promociona un producto o servicio. (Pulizzi, 2014)

Ejemplos: Recortar la publicidad y presentarla en el establecimiento. Videos educativos, podcasts con temática no promocional, masterclass y al final vender el curso completo.

Publicidad de Influencia: Concertar con personas influyentes para realizar actividades de impulso a una marca a través de su audiencia. La importancia del influenciador es que su audiencia corresponda al público objetivo. Publicidad Digital en el Marketing Digital Ejemplos: Ibai Llanos, influencer en Twitch que promueve el consumo de ciertos videojuegos a su audiencia.

Publicidad Comparativa: Directamente los productos o servicios de una marca con los de su competencia, destacando atributos que la colocan en una posición favorable en el mercado.

Esta forma de publicidad tiene como objetivo influir en la decisión de compra del consumidor al resaltar de manera explícita las diferencias favorables de un producto respecto a otro. (Belch & Belch, 2018)

Ejemplo: Red Social de la Empresa Más Música en comparación de productos de otras empresas. Precios en Supermercados AKÍ y Precios en TUTI.

Publicidad Institucional: Se enfoca en mejorar la imagen y reputación de una empresa, más que en la promoción directa de productos o servicios. Puede incluir campañas de responsabilidad social corporativa, relaciones públicas.

Ejemplo: Campañas con una concepción de Responsabilidad Social Corporativa y éxitos a nivel institucional.

PUBLICIDAD SEGÚN SU ENFOQUE

ATL (Above The Line): Se refiere a la publicidad dirigida a las masas que utiliza medios convencionales como canales de difusión, con el objetivo de alcanzar a una audiencia extensa y general. Esto abarca televisión, radio, periódicos, revistas, cine, y anuncios en vallas publicitarias.

Estas campañas suelen ser masivas y buscan maximizar la visibilidad y el alcance de los mensajes publicitarios (Kotler & Keller, 2016).

BTL (Below The Line): Enfocado en estrategias más directas y con un grado de participación de las audiencias en canales no convencionales. Se encuentra visible el Bus Stop, Publicidad Móvil (medios de transporte), Activaciones de marca, publicidad en puntos de venta, entre otros (Guayza Carpio, 2021).

TTL (Through The Line): Combina estrategias de ATL y BTL para crear campañas integradas que utilizan tanto medios masivos como técnicas más directas y personalizadas. Busca una comunicación 360 grados, llegando al consumidor a través de múltiples puntos de contacto. Esta combinación busca aprovechar lo mejor de ambos enfoques, logrando tanto un alcance amplio como una interacción más personalizada con el consumidor (Belch & Belch, 2018).

PUBLICIDAD EN BUSCADORES

SEO (Search Engine Optimization): Estrategia que facilita la creación de publicidad utilizando principalmente plataformas en línea, especialmente redes sociales, para llegar a audiencias amplias y diversas.

SEM (Search Engine Marketing): Estrategias pagadas que permiten al usuario definir audiencias específicas y aumentar la visibilidad en motores de búsqueda dentro de sitios web mediante la compra de anuncios, lo que facilita la identificación de indicadores de rendimiento.

NUEVAS TECNOLOGÍAS EN PUBLICIDAD DIGITAL

Live Streaming: Facilita la conexión con las audiencias a través de transmisiones en tiempo real, disponibles en la mayoría de las redes sociales, permitiendo a los usuarios interactuar mediante comentarios o stickers.

Video 360: Un formato de video que ofrece una vista completa de un entorno desde una perspectiva tridimensional.

Realidad Virtual y Aumentada: Permite al usuario participar de manera inmersiva en un entorno interactivo, siendo necesaria la utilización de un dispositivo adicional para la VR.

Podcast y Webinar: Plataformas que posibilitan la comunicación y distribución de contenido en formatos sonoros y audiovisuales, ayudando a crear y consolidar audiencias.

CAPÍTULO 2

USER PERSONA

Definir el grupo objetivo (segmento) a través de un prototipo permite identificar características y aspectos clave de los usuarios a los que se dirige un producto o servicio. Este prototipo representa a la persona ideal interesada en consumir dicho producto o servicio.

Según Cooper, Reimann y Cronin (2014), una “user persona” es una representación ficticia pero basada en datos reales, diseñada para ayudar a los equipos de diseño a entender mejor a los usuarios para los que están creando un producto o servicio (p. 45).

Las características incluyen: lo que le agrada o desagrada al cliente, su ocupación, motivaciones y desmotivaciones, dónde busca información, sus hobbies y toda la información relevante sobre esta persona. Con esta información se diseñan productos que se ajustan a las necesidades y preferencias del cliente.

IMPORTANCIA DEL USER PERSONA

Empatía: Ayudan a los equipos a comprender y empatizar con los usuarios.

Enfoque: Mantienen el diseño y desarrollo enfocados en las necesidades del usuario.

Comunicación: Facilitan la comunicación y alineación entre las necesidades y exigencias de los públicos.

Decisiones Informadas: Guían la toma de decisiones basadas en el usuario en lugar de suposiciones.

COMPONENTES CLAVE DE LA MATRIZ USER PERSONA

Nombre y Foto: Un nombre ficticio y una imagen para hacerla más realista.

Datos Demográficos: Edad, género, ubicación, ocupación, nivel educativo, etc.

Biografía: Una breve historia que contextualiza a la persona.

Objetivos y Necesidades: Lo que el usuario espera lograr con el producto o servicio.

Frustraciones y Problemas: Dolencias y desafíos que enfrenta.

Comportamientos: Cómo interactúa con productos similares, hábitos de uso.

Motivaciones: Lo que impulsa al usuario a usar el producto o servicio.

Citas o Frases: Ejemplos de lo que el usuario podría decir o pensar.

Los datos se deben extraer mediante un análisis cualitativo en entrevista a al menos una persona que consideramos como posible miembro del público objetivo para comercializar mi producto o servicio.

EJEMPLO DE UN USER PERSONA

Nombre: Ana López

Edad: 32 años

Ocupación: Gerente de Marketing

Ubicación: Ciudad de México

Intereses: Tecnología, viajes, lectura

Motivaciones: Aprender nuevas habilidades, mejorar la eficiencia en el trabajo

Frustraciones: Falta de tiempo, herramientas complicadas

Cita: "Necesito herramientas que faciliten mi trabajo y me ahorren tiempo."

CAPÍTULO 3

TABLERO DE INSPIRACIÓN

Para el diseño de piezas gráficas y audiovisuales publicitarias, se puede utilizar un collage visual que agrupe diversos elementos relevantes extraídos del perfil del usuario (User Persona). Este enfoque requiere información inicial sobre las características y comportamientos del consumidor para asegurar que los elementos seleccionados sean pertinentes y efectivos.

Según Farnsworth (2017), un “moodboard” es una colección de imágenes y otros elementos visuales que se utiliza para definir y comunicar la dirección estética y emocional de un proyecto creativo (p. 102).

ELEMENTOS ESENCIALES

Escalas cromáticas (colores), Palabras, Frases, Fotografías, Infografías, Tipografías, Ilustraciones, entre otros.

IMPORTANCIA DEL MOODBOARD

Todo el contenido se encuentra visible

Permite tener una base, ser una guía y otorga organización

Ayuda a determinar una línea gráfica y concepto

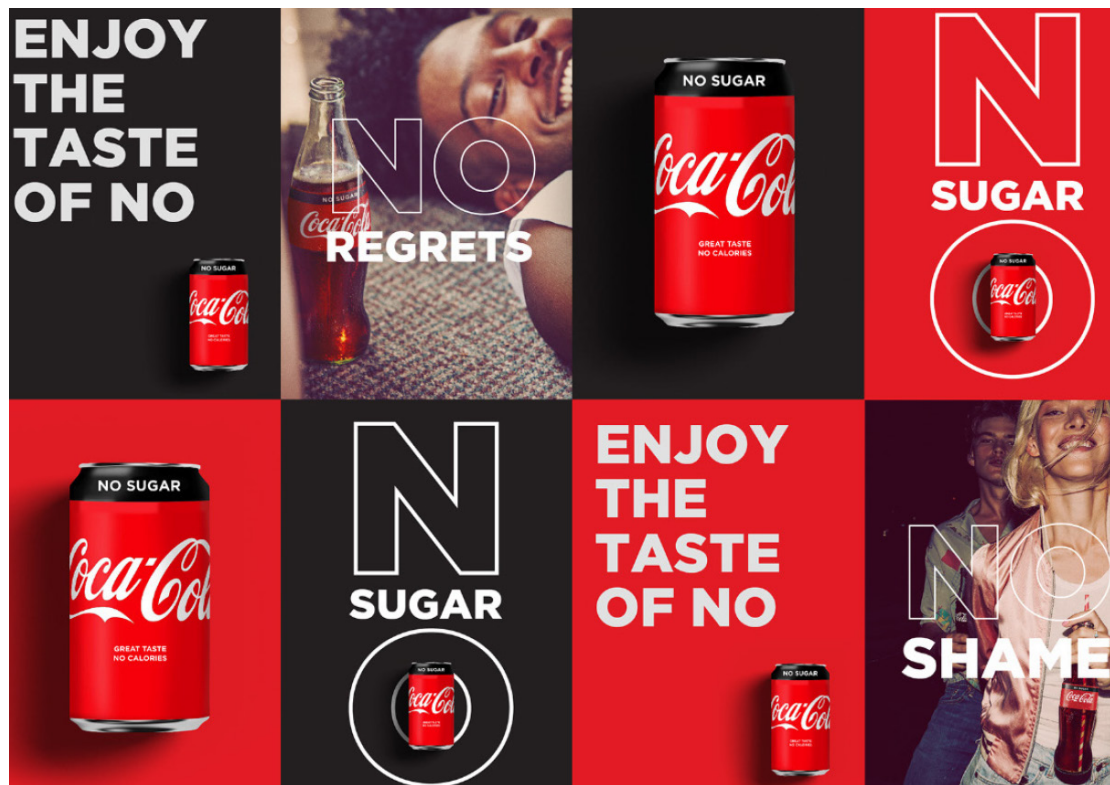


Figura 1. Moodboard de Coca Cola
Fuente: Ivan Zimmermann Mccann 2021.

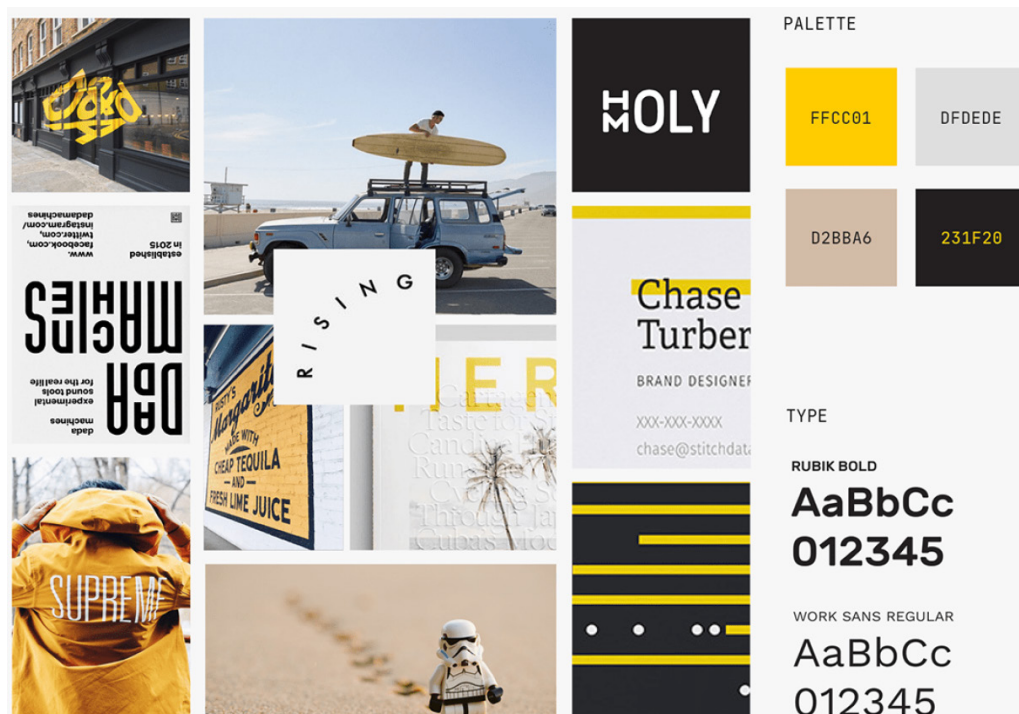


Figura 2. Moodboard Ejemplo
Fuente: The Bussiness Toolkit 2023.

CAPÍTULO 4

INSIGHTS Y COPYWRITING

INSIGHT

Un “insight” representa una verdad revelada que, aunque existe y es real, no siempre es fácilmente detectable.

Kotler y Keller (2016) definen los “insights” como un entendimiento profundo sobre los consumidores que revela motivaciones y necesidades ocultas, lo cual ayuda a formular estrategias de marketing efectivas (p. 112).

En el contexto de la investigación de mercados, el marketing, la comunicación y el ámbito empresarial en general, el término inglés “insight” se refiere a un descubrimiento o una idea reveladora que proporciona la clave para abordar un problema.

Los insights no ofrecen una solución directa, sino que indican el punto de partida sobre el cual se debe desarrollar una estrategia. Estos son motivaciones y aspectos más profundos, ocultos, inconscientes o no admitidos que se identifican al analizar los perfiles del público objetivo. Encontrar estos insights requiere deducción y reflexión.

Según el publicista Leo Burnett, “Un insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían sobre sí mismas.”

IDENTIFICACIÓN DE INSIGHTS

Para evaluar si algo realmente constituye un insight, es necesario considerar varios criterios:

- **Utilidad en la toma de decisiones:** Un insight debe ser útil para guiar decisiones. Si no contribuye a la toma de decisiones, no se puede considerar un verdadero insight.
- **Accionabilidad:** Los insights deben facilitar la implementación de acciones específicas. Aunque se suele hablar de “insights accionables”, esto implica que todos los insights deben ser capaces de generar acciones, sin excepción.
- **Resolución o mejora de problemas:** El insight debe abordar un problema o, al menos, contribuir a su mejora.

TIPOS DE INSIGHT

- Insights de consumidor
- Insights de marca
- Insights publicitarios
- Insights de competidor
- Insights de marketing digital

INSIGHT DEL CONSUMIDOR

Los insights del consumidor revelan verdades ocultas sobre las razones y motivaciones detrás de su comportamiento, deseos y necesidades, aspectos que el usuario puede no ser capaz de expresar directamente. A través de la observación y el análisis, estas motivaciones se pueden identificar y comprender. Los insights del consumidor ayudan a alinear las necesidades del cliente con los objetivos del proyecto o la empresa.

Kumar y Shah (2004) explican que los “insights del consumidor” son entendimientos profundos sobre las motivaciones y comportamientos de los consumidores, que se descubren a través de la investigación y la observación, y que ayudan a conectar las necesidades del cliente con los objetivos empresariales (p. 318).

Además, estos insights son valiosos para desarrollar perfiles de comprador (buyer personas) más precisos y para definir sus hábitos de consumo de manera más efectiva y realista.

Ejemplo:

Nestlé y la cena que no ves. Tras encargar un estudio sobre cómo pasaban la cena de Navidad las personas que se encargaban de preparar la comida, descubrieron varios insights como que: una de cada cuatro personas que cocinaba en Navidad se comía los platos fríos o que el 30% de los anfitriones se sienta en la peor silla. Con estos y otros insights descubiertos, la compañía de alimentación lanzó una campaña de publicidad que homenajeaba a los cocineros de la cena de Navidad en todas las familias.

Buscar en Youtube: El emotivo anuncio de Nestlé: “La cena que no ves”

INSIGHT PUBLICITARIO

Relacionados con los insights del consumidor, los insights publicitarios proporcionan la base para desarrollar una campaña efectiva. Estos insights suelen enfocarse en creencias, acciones o pensamientos que los individuos pueden considerar únicos para sí mismos, pero que en realidad son comunes a muchas personas.

A través de estos descubrimientos, las marcas logran establecer una conexión más profunda con sus usuarios y consumidores.

Ejemplo:

Chips Ahoy o cómo entender a los jóvenes. ¿A quién no le ha ocurrido alguna vez que ha ido a cotillear el perfil en redes sociales de otra persona y le ha dado sin querer a “Me gusta”? Con este descubrimiento Chips Ahoy logró lanzar una campaña para recuperar el segmento de gente más joven de su público, conectado y empatizando con ellos.

Buscar en Youtube: Anuncio Chips Ahoy Instagram

INSIGHT DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia es útil para identificar sus insights. Esto puede estar relacionado con las estrategias que emplean, las cuales podrían estar basadas en un conocimiento más profundo de su público objetivo.

Ejemplo:

Al analizar la audiencia de las principales webs de plataformas de video online (Netflix, NBC, Disney, CBS o Hulu) como ejercicio práctico, el equipo de Semrush descubrió que Netflix era la firma con mayor audiencia en Estados Unidos, y que la plataforma con la que más seguidores compartía era Disney. Estos descubrimientos podrían ayudar a las plataformas con menos seguidores como NBC a adoptar nuevas estrategias con foco en ampliar su audiencia. Por ejemplo, Contenido Original y evaluar su algoritmo.

INSIGHT EN MARKETING DIGITAL

La adquisición de productos y servicios en línea ha introducido nuevas maneras de gestionar campañas y recopilar datos sobre los usuarios y su comportamiento mediante las herramientas del marketing digital.

Según Kotler, Keller y Chernev (2020), un insight en marketing digital es un descubrimiento profundo sobre el comportamiento del consumidor, obtenido mediante el análisis de datos.

Por ejemplo, al ejecutar campañas en Google Ads, se obtiene una gran cantidad de información sobre los clientes, los clientes potenciales y cuáles campañas y anuncios están teniendo mejor rendimiento. A partir de los datos que proporcionan estas campañas, es posible identificar insights valiosos de marketing digital.

Asimismo, es común extraer insights relevantes de las redes sociales. Los insights en redes sociales se refieren a los descubrimientos sobre el comportamiento del consumidor, obtenidos a partir de las conversaciones públicas en las redes o de los datos recopilados en los perfiles de la empresa en estas plataformas.

Ejemplo:

Little Moons es una marca de helados con bastante éxito en TikTok. La compañía necesitaba continuar creciendo, pero no daban con la tecla adecuada

o el insight. ¿Cómo era posible que su éxito en TikTok no se hubiese trasladado en cierto modo a sus ventas? Realizaron un estudio para averiguar cuáles eran las personas que más se gastaban en helados y descubrieron que era el segmento de más de 30 años. Por lo que decidieron dar a conocer el éxito que estaban teniendo en TikTok fuera de esta red social a través de notas de prensa y de una campaña de comunicación física.

Buscar en Youtube: Little Moons: Billboards from Another World

INSIGHT DE MARCA

El objetivo de convertir una marca en una *lovemark* implica crear una conexión emocional profunda con los consumidores, construyendo una marca fuerte que resuene con sus emociones y motivaciones. En el branding, se emplean los insights de marca para desarrollar la personalidad y los valores de la marca, logrando que los clientes se identifiquen plenamente con ella. Una manera de comprender lo que significa un insight de marca se puede ilustrar con esta recomendación del fundador de Apple, Steve Jobs en una conferencia otorgada en el año 2003:

“Acércate más que nunca a tus clientes. Acércate lo más posible, para que puedas decirles lo que necesitan, antes de ellos saberlo’ Steve Jobs”.

Buscar en Youtube: SteveJobs CustomerExperience

INSIGHT PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS

Los insights son fundamentales para delinear estrategias más efectivas y llevar a cabo planes de acción concretos en una empresa.

Un insight para el desarrollo de proyectos implica una comprensión profunda de los factores clave que afectan la planificación y ejecución de un proyecto (Meredith, Shafer, & Mantel, 2017).

Justificación del proyecto: Una de las responsabilidades clave del Project Manager es justificar la necesidad del proyecto que está por iniciar. Un adecuado desarrollo y formulación de un insight contribuirá a definir la justificación del proyecto.

Fase de definición del proyecto: Es crucial también identificar los requisitos necesarios para asegurar que el proyecto se complete con éxito. Si se tiene claridad sobre el resultado deseado, también se sabe qué se necesita para alcanzarlo.

Los insights son útiles para enfocar campañas publicitarias, introducir innovación en los proyectos, crear mejores piezas creativas, e incluso para inspirar copys que conecten de manera más efectiva con los usuarios.

COPYWRITING

El copywriting es el proceso de producir textos persuasivos para acciones de Marketing y Ventas, como el contenido de correos electrónicos, sitios web, catálogos, anuncios y cartas comerciales, por ejemplo. El profesional responsable de la elaboración del texto (también llamado "copy") se conoce como Copywriter.

Sullivan y Boches (2016) definen el copywriting como "el arte y la ciencia de crear contenido escrito persuasivo y atractivo que motive a la audiencia a tomar una acción específica".

La escritura tiene diferentes propósitos, en marketing su finalidad es convencer al público objetivo para incitar a un llamado de acción y que este se convierta en la compra de un producto, un servicio o una idea en sí.

Copywriting es el acto de producir textos (sean slogans, sitios, posts, eBooks, emails etc.) con el objetivo de conducir a la audiencia a tomar una decisión.

Cómo identificar un mal copy:

1. **Errores gramaticales:** Los errores en la gramática son indicativos de un mensaje mal elaborado y pueden tener un impacto negativo en la imagen de la marca.
2. **Falta de credibilidad:** Generar expectativas poco realistas o utilizar publicidad engañosa, como exagerar las cualidades de un producto o servicio sin respaldarlo con pruebas, disminuye la confianza del consumidor.
3. **"Menos es más":** El minimalismo es una tendencia muy valorada actualmente. El exceso de texto puede hacer que el contenido pierda interés, alejando al público de conocer más sobre el producto o servicio.
4. **Uso excesivo de jerga popular:** Aunque el uso moderado de jerga puede ser atractivo, su abuso puede ser malinterpretado y resultar en una comunicación ineficaz.
5. **Enfocarse solo en las características:** Hablar únicamente de las características del producto o servicio, sin destacar los beneficios que ofrece al cliente, puede disminuir la efectividad del mensaje.
6. **Falta de una propuesta de valor:** Es fundamental incluir una oferta atractiva. Por ejemplo: "Menciona esta publicidad en tu visita y recibe un obsequio (hasta agotar existencias)."

CONSTRUIR UN COPY APROPIADO

Según Robert Cialdini, en el libro *Las Armas de la Persuasión*, el comportamiento humano es gobernado por algunos principios psicológicos fundamentales, que generalmente nos llevan a proceder de forma casi que automática: reciprocidad, aprobación social, afinidad, autoridad, compromiso y escasez.

PRINCIPIOS DE UN COPYWRITING

Reciprocidad: Este principio psicológico indica que las personas tienen una inclinación natural a responder a un gesto positivo con otro gesto positivo. En esencia, "la amabilidad engendra amabilidad".

Afinidad: Según este principio, los individuos tienden a establecer conexiones más profundas con aquellos que tienen similitudes con ellos en términos de preocupaciones, habilidades o características. Por ejemplo: "¿Te has sentido incómodo al escuchar música que no es de tu agrado?"

Autoridad: Es crucial hacer que el usuario se sienta valorado y escuchado, otorgándole un sentido de pertenencia. Un ejemplo podría ser: "Conviértete en el héroe de tu ciudad usando nuestras fundas ecológicas y contribuye a salvar el planeta."

Compromiso: Cuando una persona asume un compromiso públicamente, se siente psicológicamente impulsada a actuar de manera coherente con ese compromiso. Por ejemplo: "Si terminas tu plato en menos de 15 minutos, la comida es gratis."

Escasez: Este principio fomenta decisiones rápidas al apelar a una respuesta emocional. Un ejemplo sería: "Solo quedan 3 lugares disponibles para conocer a este destacado speaker que visita Ecuador por primera vez."

RECOMENDACIONES

Conoce a tu audiencia: Utiliza perfiles de usuario (user personas) para identificar las características y preferencias de tu público objetivo y asegúrate de incorporarlas en tu redacción.

Ofrece un valor adicional al usuario: Si el objetivo es recopilar información, proporciona una recompensa para incentivar la participación. Por ejemplo: "Déjanos tus datos y recibirás semanalmente las mejores recetas para impresionar a tu familia."

Reconoce errores: Mostrar conciencia sobre errores o deficiencias puede aumentar el interés del usuario. Por ejemplo: "Sabemos que tirar objetos a la basura daña nuestro planeta, por eso vendemos nuestros productos en empaques reutilizables."

Ofrece algo limitado y exclusivo: Presentar tu producto, servicio o contenido como algo único y exclusivo puede generar un sentido de urgencia en tu audiencia. Por ejemplo: "Consigue tu edición limitada de Diners Club Lionel Messi antes de que se agote."

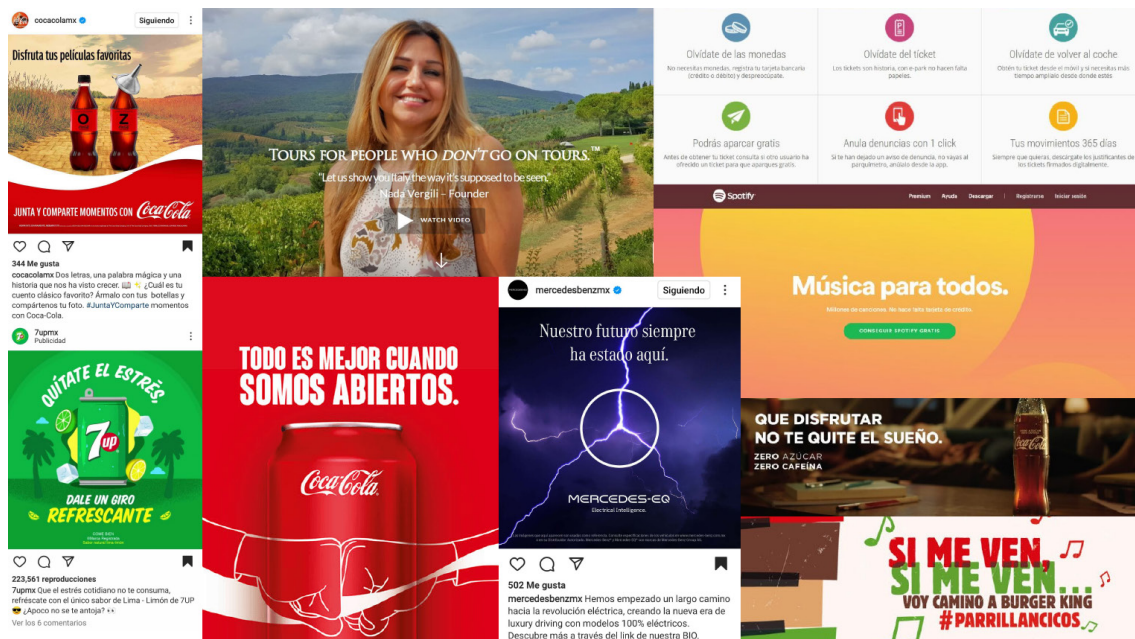


Figura 3. Ejemplo de Copywritings de Marcas en Redes Sociales

Fuente: Pinterest.

Ejemplo de Copywriting:

Producto: Auriculares inalámbricos de alta calidad

Copywriting: “Déjate llevar por el sonido que te inspira. Con nuestros auriculares inalámbricos, disfruta de la libertad de escuchar tu música preferida sin interrupciones. Sonido nítido, diseño cómodo y hasta 24 horas de batería para que nunca te falte un solo compás. Ideales para acompañarte en todo momento, ya sea en el gimnasio o en la oficina. Sumérgete en un nuevo nivel de audio. ¿Estás listo para transformar cada instante en una experiencia inolvidable?”

Estructura: El copywriting está compuesto por una apertura atractiva, descripción del producto, beneficios clave del producto, aplicación en la vida cotidiana, llamado a la acción emocional y un cierre.

RETROALIMENTACIÓN DE LA UNIDAD

Durante la primera unidad se ha podido conocer como mediante las características del público objetivo se pueden crear productos visuales conceptuales que empatizan y acercan directamente al consumidor.

Antecedentes de la Publicidad: La publicidad ha evolucionado desde simples anuncios en la antigüedad hasta convertirse en un elemento central del marketing moderno. La revolución industrial y los avances en medios de comunicación, como la radio, televisión e Internet, han transformado la publicidad en una herramienta poderosa para influir en el comportamiento del consumidor.

Como lo citan Damia Ryan y Calvin Jones en su texto Understanding Digital Marketing, en esencia, la publicidad trata de influir en las personas persuadirlos de que lo hagan. (Damia & Jones, 2020, p. 16)

User Persona: Es una representación ficticia pero basada en datos reales de un cliente ideal, que ayuda a las empresas a entender mejor a su audiencia. Los *user personas* se crean a partir de investigaciones de mercado y permiten personalizar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos específicos de los consumidores.

Afirma Cooper, Reimann y Cronin (2014), una “user persona” es una representación ficticia pero basada en datos reales, diseñada para ayudar a los equipos de diseño a entender mejor a los usuarios para los que están creando un producto o servicio (p. 45).

Moodboard: Es una herramienta visual que reúne imágenes, colores, texturas y tipografías para capturar la esencia y el estilo de una marca o campaña. Los *moodboards* ayudan a comunicar la visión creativa y establecer una dirección coherente en el diseño.

Como lo afirma Farnsworth (2017), un “moodboard” es una colección de imágenes y otros elementos visuales que se utiliza para definir y comunicar la dirección estética y emocional de un proyecto creativo (p. 102).

Insights: Son revelaciones profundas y valiosas sobre el comportamiento, necesidades o motivaciones del consumidor, que se obtienen a partir del análisis de datos. Los *insights* permiten desarrollar estrategias de marketing más efectivas al alinear los mensajes publicitarios con las verdaderas necesidades y deseos del público objetivo.

Kotler y Keller (2016) detallan a los “insights” como un entendimiento profundo sobre los consumidores que revela motivaciones y necesidades ocultas, lo cual ayuda a formular estrategias de marketing efectivas (p. 112).

Copywriting: Es el arte de escribir texto persuasivo para promocionar productos o servicios. Un buen *copywriting* se centra en captar la atención del lector, generar interés, despertar el deseo y motivar a la acción, utilizando un lenguaje que resuene con el público objetivo.

Sullivan y Boches (2016) describen al copywriting como “el arte y la ciencia de crear contenido escrito persuasivo y atractivo que motive a la audiencia a tomar una acción específica”.

En esta unidad se han propuesto elaborar una Matriz User Persona para conocer las características del consumidor de forma cualitativa. En un siguiente paso se ha construido un Moodboard (Tablero de Inspiración) para recabar los elementos más importantes dentro de las características del público objetivo que se encuentran descritas en el User Persona. Además, se han identificado Insights del Consumidor y Copywritings para integrarlos en una gráfica visual que reúna todos estos procesos a manera de etapas y se pueda construir la gráfica visual previo a la estructuración de la campaña publicitaria.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

Una vez que se ha conocido como de forma conceptual e investigativa se puede dar con las características más importantes del cliente ideal e identificado que tipo de productos o servicios se van a desarrollar, se puede elaborar un debate para identificar la alineación del producto y/o servicio al target.

Objetivo: Analizar los procesos para la creación de productos visuales publicitarios que se ajusten a las necesidades y exigencias del cliente ideal en soportes digitales.

Objetivos específicos:

1. Identificar las características del público objetivo para tomar como base en la creación de productos gráficos conceptuales y ajustados al perfil del User Persona.
2. Proyectar mediante la identificación de insights una construcción narrativa del producto publicitario, así como sus copywritings que serán integrados.

Desarrollar una propuesta visual promocional (arte gráfico) que visibilice el haber atravesado todas las etapas dentro de su desarrollo con el siguiente formato:

- 1.- Elección del Producto/Servicio (Describir con todos los detalles)
- 2.- Definición del Público Objetivo (User Persona)
- 3.- Identificación de Insights
- 4.- Desarrollo de Copywritings
- 5.- Elaboración de un Tablero de Inspiración
- 6.- Crear un objetivo general y al menos dos específicos de la campaña y justificarlo
- 7.- Desarrollar la gráfica publicitaria en formato 1:1 (cuadrado) de 1080px x 1080px

UNIDAD II

APLICACIÓN, EJECUCIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

RESULTADO DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta unidad, los estudiantes serán capaces de diseñar, implementar y gestionar campañas publicitarias digitales efectivas, aplicando principios éticos en todas las etapas del proceso. Esto incluye la capacidad para:

1. Desarrollar Estrategias de Campañas Publicitarias:

- Identificar objetivos claros y medibles para campañas publicitarias digitales.
- Seleccionar plataformas y canales digitales adecuados para alcanzar la audiencia objetivo.

2. Ejecutar Campañas Publicitarias:

- Implementar técnicas de segmentación avanzadas para dirigirse a audiencias específicas.
- Aplicar métodos de prueba y optimización continua para mejorar el rendimiento de la campaña.

3. Gestionar y Ajustar Campañas:

- Analizar datos de rendimiento para identificar oportunidades de mejora.
- Ajustar estrategias y tácticas en respuesta a cambios en el mercado o comportamiento del consumidor.

4. Aplicar Principios de Ética Publicitaria:

- Reconocer y respetar la privacidad del consumidor y las regulaciones pertinentes en publicidad digital.
- Promover prácticas publicitarias transparentes y responsables.

CAPÍTULO 5

MEDIOS DIGITALES Y POSICIONAMIENTO

Los medios digitales son plataformas electrónicas que facilitan la creación, distribución y consumo de contenido en línea. Estas plataformas abarcan sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos, entre otros.

Según Keller y Kotler (2016), los medios digitales son plataformas y herramientas electrónicas que facilitan la creación, distribución y consumo de contenido en formato digital.

Con el aumento en la conectividad y el uso de Internet, los medios digitales se han vuelto fundamentales en las estrategias publicitarias de las empresas. Ofrecen numerosas oportunidades para alcanzar audiencias específicas de manera precisa y eficaz.

Los medios digitales integran diversos elementos como imágenes, animaciones y fotografías, combinados con voz, música y efectos de sonido, para crear experiencias multimedia enriquecedoras.

TIPOS DE MEDIOS DIGITALES

REDES SOCIALES

Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok ofrecen a las marcas la posibilidad de interactuar directamente con los consumidores, compartir contenido y llevar a cabo campañas publicitarias dirigidas.

Por ejemplo, una empresa de moda podría emplear Instagram para exhibir sus nuevas colecciones y lanzar anuncios específicos dirigidos a mujeres jóvenes que tienen interés en la moda.

SITIOS WEB Y BLOGS

Los portales web corporativos y los blogs son esenciales para establecer la presencia en línea de una marca. Estos medios ofrecen información exhaustiva sobre productos y servicios y pueden ser optimizados para motores de búsqueda (SEO) para generar tráfico orgánico.

Los sitios web son colecciones de páginas accesibles a través de Internet que ofrecen diversos recursos, mientras que los blogs son sitios especializados en la publicación regular de contenido (Clarke & Finkelstein, 2016).

Ejemplo: Una empresa de tecnología cuenta con un blog donde publica artículos sobre las últimas tendencias tecnológicas y realiza revisiones de productos.

PUBLICIDAD DE PAGO POR CLIC (PPC)

Plataformas como Google Ads permiten a las empresas colocar anuncios pagados en los resultados de búsqueda y en sitios web asociados. Los anunciantes solo incurren en costos cuando un usuario hace clic en su anuncio.

Por ejemplo, una clínica dental puede utilizar Google Ads para asegurarse de que su anuncio aparezca entre los primeros resultados cuando los usuarios busquen “dentista en [ciudad]”.

EMAIL MARKETING

Enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores es una estrategia eficaz para mantener a los clientes al tanto de promociones, novedades de la empresa y contenido relevante.

El email marketing se refiere al uso del correo electrónico para enviar mensajes promocionales y construir relaciones con los clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Ejemplo: Un minorista en línea envía correos electrónicos semanalmente a sus suscriptores con ofertas exclusivas y novedades en sus líneas de producto.

VIDEOS Y PLATAFORMAS DE STREAMING

Plataformas de video como YouTube son ideales para generar contenido visual impactante. Los anuncios en video tienen la capacidad de captar la atención de los usuarios y comunicar mensajes complejos de forma efectiva.

Por ejemplo, una empresa de fitness puede establecer un canal en YouTube para compartir rutinas de ejercicio y promocionar sus servicios de entrenamiento personalizado.

INFLUENCER MARKETING

Trabajar con influencers en redes sociales permite a las marcas beneficiarse de su audiencia y su reputación para promover productos o servicios.

El influencer marketing se basa en colaborar con personas influyentes para promover productos, utilizando su audiencia y reputación (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2020).

Por ejemplo, una marca de cosméticos puede colaborar con un conocido YouTuber de belleza para presentar una nueva colección de productos.

VENTAJAS DE LOS MEDIOS DIGITALES

Segmentación Precisa: Los medios digitales permiten una segmentación detallada basada en criterios como demografía, intereses, comportamientos y otros factores, lo que facilita la personalización de las campañas.

Interactividad: Las marcas tienen la capacidad de interactuar directamente con los consumidores, respondiendo a sus preguntas y recibiendo retroalimentación en tiempo real.

Medición y Análisis: La publicidad digital permite monitorear el rendimiento de las campañas al instante, lo que facilita realizar ajustes y optimizar las estrategias continuamente.

Costo-Efectividad: En comparación con los medios tradicionales, la publicidad digital suele ser más económica y ofrece un mejor retorno de inversión (ROI).

DESAFÍOS DE LAS MARCAS EN LOS MEDIOS DIGITALES

Saturación del Mercado: Con una gran cantidad de marcas compitiendo por la atención en el entorno digital, puede resultar complicado destacar entre la multitud.

Cambios en Algoritmos: Las plataformas digitales a menudo actualizan sus algoritmos, lo que puede influir en la visibilidad del contenido y en el alcance de las campañas.

Seguridad y Privacidad: La recopilación de datos de los usuarios presenta retos en términos de privacidad y cumplimiento de regulaciones como el GDPR (Reglamento General de Protección de Datos).

ETAPAS DE GESTIÓN

Planificación: Implica analizar el perfil del usuario ideal, establecer metas claras y elegir los canales adecuados.

Ejecución: Consiste en implementar la estrategia diseñada.

Medición: Evaluar el rendimiento mediante métricas específicas relacionadas con los objetivos establecidos.

CAPÍTULO 6

POSICIONAMIENTO

Estrategia que una empresa emplea para establecer una imagen particular de su marca en la mente de los consumidores. Esto incluye diferenciar la marca de sus competidores y resaltar sus valores y ventajas distintivas.

El posicionamiento busca establecer una imagen específica de una marca en la mente del consumidor y diferenciarla de sus competidores (Kotler & Keller, 2016).

ERRORES A EVITAR

Ignorar el Marketing: Aprovechar adecuadamente las herramientas del marketing digital es crucial para el éxito en los entornos digitales.

No Tener un Presupuesto Claro: Establecer un presupuesto definido para el posicionamiento es esencial para una estrategia efectiva.

Subestimar la Importancia de la Identidad de Marca: La marca debe transmitir emociones y una identidad sólida; esto incluye tener un nombre memorable, un logotipo distintivo y un equipo de marketing competente.

Olvidar el Enfoque en las Personas: Es fundamental humanizar la marca y centrarse en:

- Conocer a quién nos dirige (el consumidor).
- Comprender cómo nos perciben los clientes.
- Ofrecer valor individualizado y personalizado.
- Anticipar y entender las necesidades de la audiencia.

Confundir la Marca con el Producto o Servicio: No mezclar el producto o servicio con la marca en sí. El branding debe ser memorable y generar emociones.

Pensar que Posicionar es lo Mismo que Vender: Posicionar no es simplemente vender. Se trata de crear una experiencia memorable para el consumidor.

IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Diferenciación: Permite que la marca sobresalga en un mercado saturado.

Relevancia: Garantiza que la marca mantenga su pertinencia para su audiencia objetivo.

Preferencia del Consumidor: Facilita que los consumidores prefieran la marca sobre sus competidores.

Lealtad del Cliente: Promueve la fidelidad a largo plazo al crear una conexión emocional con los clientes.

PROPUESTA DE VALOR:

El motivo por el cual los consumidores deberían optar por una marca en lugar de otras responde a la pregunta: "¿Qué beneficios únicos ofrece mi marca?"

La propuesta de valor del producto describe los beneficios únicos que ofrece y por qué los consumidores deberían elegirlo en lugar de otras opciones (Kotler & Armstrong, 2018).

Ejemplo de Rolex: "Es costoso y exclusivo". Ofrece una sensación de refinamiento y exclusividad.

BASADO EN LA CALIDAD:

¡Es costoso, pero es lo mejor del mercado!

Calidad del producto como diferencial.

BASADO EN LA COMPETENCIA:

¡Nosotros somos mejores que ellos!

Estudiar a nuestra competencia y buscar las formas de diferenciarnos.

BASADO EN LOS BENEFICIOS:

No se trata solo del producto sino de la experiencia de compra y la posventa, los beneficios siempre son valores agregados.

BASADO EN PROBLEMAS Y SOLUCIONES:

Productos para nichos extremadamente definidos prima el sentido de urgencia y solución ágil de problemas del cliente.

BASADO EN LOS COSTOS:

¡Somos los más baratos y tenemos calidad!

Los precios es un tipo de posicionamiento más familiar.

IMPULSADO POR CELEBRIDADES:

¡El producto es excelente, lo dicen los famosos!

La popularidad es un gran activo en el mercado de las comunicaciones.

RESUMEN Y EJEMPLOS

Posicionamiento por Atributos o Beneficios:

Destacar características específicas del producto o los beneficios que ofrece.

Ejemplo: Volvo se posiciona como la marca de autos más segura.

Posicionamiento por Precio/Calidad:

Enfatizar la relación entre el precio y la calidad del producto.

Ejemplo: Walmart se posiciona como una tienda que ofrece precios bajos todos los días.

Posicionamiento por Uso o Aplicación:

Enfocarse en un uso o aplicación específica del producto.

Ejemplo: Gatorade se posiciona como una bebida para deportistas que ayuda a la hidratación y recuperación.

Posicionamiento por Competencia:

Comparar la marca directamente con sus competidores.

Ejemplo: Pepsi a menudo se posiciona en relación con Coca-Cola.

Posicionamiento por Usuario:

Dirigirse a un grupo específico de usuarios.

Ejemplo: Dove se posiciona como una marca que celebra la belleza real y se dirige a mujeres de todas las edades y tipos de cuerpo.

Posicionamiento De Marca:

Marca: Apple

Propuesta de Valor: Tecnología innovadora, diseño elegante y facilidad de uso.

Segmentación del Mercado: Personas que valoran la calidad, el diseño y la innovación.

Diferenciación: Innovación constante, ecosistema integrado de productos y servicios, diseño atractivo.

Mensaje de Posicionamiento: "Think Different" - Apple no solo vende productos tecnológicos, sino que promueve una forma de pensar innovadora y diferente.

Pasos para Crear un Posicionamiento de Marca

Investigación de Mercado:

Comprender el mercado, los competidores y el público objetivo.

Según Malhotra y Birks (2007), la investigación de mercado implica la recolección y análisis de datos sobre el mercado, consumidores y competidores para tomar decisiones informadas y entender mejor las oportunidades y amenazas del mercado.

Definición de la Propuesta de Valor: Determinar los beneficios únicos que la marca proporciona.

Desarrollo del Mensaje de Posicionamiento: Elaborar un mensaje claro y consistente que transmita la propuesta de valor.

Implementación de la Estrategia: Aplicar el mensaje de posicionamiento en todas las comunicaciones y puntos de contacto con el cliente.

Monitorización y Ajuste: Evaluar el desempeño de la estrategia y realizar ajustes según sea necesario.

CAPÍTULO 7

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria es el conjunto de actividades de comunicación que una marca o empresa realiza para presentar un producto o servicio a su público objetivo. Utilizando diversos formatos y canales, la empresa crea anuncios que explican cómo su oferta soluciona un problema y por qué es la mejor opción.

Una campaña publicitaria implica coordinar actividades para promover un producto o servicio mediante mensajes creativos y diversos canales de comunicación (Clow & Baack, 2018).

Este proceso debe incluir una investigación previa para determinar el tipo de audiencia que mostrará mayor interés. Esto ayuda a identificar los canales más adecuados para transmitir el mensaje y a definir el tipo de comunicación necesaria para cumplir con los objetivos establecidos.

CARACTERÍSTICAS

Promueven una Marca: Toda campaña publicitaria tiene como objetivo comunicar las ideas, mensajes o innovaciones de una marca.

Tienen un Enfoque Persuasivo: La esencia de la publicidad es convencer a las audiencias para que compren un producto o mantengan lealtad hacia una empresa.

Se Basan en los Intereses del Mercado: La publicidad debe adaptarse a las demandas y contextos culturales de su audiencia. Así, se diseña en función de sus gustos e intereses.

Están Dirigidas a Audiencias Específicas: Aunque es posible crear campañas con un enfoque amplio, estas suelen ser menos efectivas. Las campañas exitosas están orientadas a públicos definidos y situadas en contextos particulares.

Se Alimentan de la Competencia: Las campañas deben evitar copiar las estrategias de la competencia para no parecer obsoletas. La publicidad es una competencia constante, donde es crucial aprender de los éxitos y errores de los rivales.

Requieren Innovación: Para ser efectivas, las campañas publicitarias deben ser originales y creativas. La repetición de enfoques ya utilizados puede llevar al fracaso.

Utilizan la **Repetición del Mensaje**: Es esencial que cada campaña repita la misma idea, imagen o mensaje, pero presentándolos de diferentes maneras y a través de varios canales para maximizar su impacto en el público objetivo.

ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. El producto o servicio
2. El brief
3. El medio
4. El mensaje
5. La audiencia

PRODUCTO O SERVICIO

El esfuerzo de diseño y las tareas tienen que girar en torno a la promoción del producto o servicio que te interesa llevar al mercado.

Lo afirma Kotler y Keller (2016), un producto es un bien tangible que satisface necesidades o deseos, mientras que un servicio es una acción intangible realizada para satisfacer una necesidad.

El producto debe ser innovador o tener algún diferenciador propio o externo claro que permita explotar las posibilidades publicitarias en su venta. Si bien es común escuchar que un buen producto se vende solo, esto es solo es cierto cuando va acompañado de un buen trabajo comunicativo y de un diseño preciso de su publicidad.

BRIEF

Un brief es un documento fundamental que sirve como guía para el desarrollo de una campaña publicitaria. En él se incluyen detalles clave como:

- **Público Objetivo:** Descripción del usuario ideal (User Persona).
- **Propósito:** Los objetivos de la campaña, tales como aumentar la presencia de marca o promover productos específicos.
- **Propuesta de Valor:** Definición de los beneficios únicos del producto o servicio que se va a publicitar.
- **Estudio de Mercado:** Información sobre el mercado y los consumidores.
- **Duración y Etapas:** El tiempo total de la campaña y las fases que la componen.
- **Presupuesto:** Cantidad disponible y su gestión.
- **Piezas y Medios:** Los materiales creativos que se deben desarrollar y los canales de comunicación a utilizar.
- **Áreas Responsables:** Equipos y personas encargadas de creatividad, diseño, redacción, producción, etc.

Un brief es un documento clave que detalla la información necesaria para el desarrollo de una campaña, incluyendo el público objetivo y el propósito de la campaña, entre otros (Ogilvy, 1983).

El brief asegura que todos los miembros del equipo tengan acceso a la información necesaria para seguir el proceso de manera coherente.

MEDIOS DE DIFUSIÓN

Los medios de difusión incluyen diversos canales para transmitir mensajes, tanto tradicionales como digitales (Smith & Zook, 2016).

El medio representa el canal a través del cual se transmite un mensaje publicitario. Aunque existen diversas plataformas para publicidad y comunicación, estas se pueden clasificar en:

- **Medios Tradicionales:** Incluyen televisión, radio, periódicos, anuncios en espacios públicos, carteles, volantes, entre otros.
- **Medios Digitales:** Comprenden redes sociales, blogs, anuncios en línea, videos, audios e imágenes en internet, etc.

El medio es crucial en cualquier campaña publicitaria, ya que permite que el mensaje llegue a un público específico y definido. Elegir el medio adecuado es esencial para el éxito de la campaña; una selección incorrecta puede restringir el alcance de la marca y afectar negativamente los resultados.

MENSAJE

Aunque a menudo se cree que los productos se venden por sí mismos, en realidad, desde su creación, cada oferta comercial está acompañada de un mensaje o narrativa que influye en su percepción. Este componente intencional es esencial para cualquier esfuerzo de venta y, por ende, para toda campaña publicitaria.

El mensaje es lo que define el propósito de la comunicación en una campaña publicitaria; establece el diseño, el tono y el público objetivo de la estrategia.

AUDIENCIA

Toda campaña publicitaria está necesariamente dirigida a una audiencia específica. El concepto de "publicidad" implica hacer público un mensaje, lo que significa que cualquier estrategia publicitaria debe enfocarse en un grupo determinado de personas.

La audiencia es el grupo al que se enfoca un mensaje o campaña, y entenderla es clave para el éxito de las estrategias de comunicación (Schramm, 1971).

Las campañas deben estar diseñadas para ajustarse a los intereses, necesidades y preferencias de este público objetivo.

OBJETIVOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Incrementar Ventas y Retorno de Inversión (ROI): Uno de los principales propósitos de cualquier campaña publicitaria es aumentar las ventas o mejorar el retorno de la inversión. Esto se traduce en lograr conversiones deseadas como registros, vistas de videos, ventas de nuevos productos, o aumentar la visibilidad de la marca.

Fomentar la Identificación con la Marca: Una campaña bien diseñada también actúa como un reflejo de la marca. El objetivo es hacer que los consumidores se conecten con la marca a través de los valores y elementos comunicativos presentados en la campaña. Marcas reconocidas como Coca-Cola, Apple y Burger King muestran cómo una identidad clara y consistente puede generar una fuerte identificación entre los consumidores y la marca.

Alcanzar al Público Objetivo: Dirigir el mensaje a la audiencia adecuada es fundamental. Las empresas deben investigar y perfilar su audiencia para asegurar que el mensaje llegue a los consumidores que tienen más probabilidades de estar interesados en el producto o servicio. Esto maximiza la efectividad de la campaña y asegura que los recursos se utilicen de manera eficiente.

Educar al Consumidor sobre el Producto o Servicio: Una campaña publicitaria efectiva no solo debe captar la atención, sino también educar al consumidor sobre los beneficios y características del producto o servicio. Esto es esencial para generar interés y deseo de compra, especialmente cuando la marca aún está construyendo su presencia en el mercado.

Mejorar la Imagen de la Marca: Las campañas publicitarias también buscan mejorar la percepción pública de una marca. Esto puede implicar refrescar la identidad visual, acercarse a nuevos segmentos de mercado, o fortalecer la imagen de la marca existente. Mantener una imagen positiva y relevante es crucial para la reputación y éxito continuo de la marca.

TIPOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA POR OBJETIVO

PRELANZAMIENTO

Una campaña de prelanzamiento busca generar interés y preparar al mercado para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio (Kotler & Keller, 2016).

El producto aún no está disponible para la venta, lo que puede dificultar el conocimiento completo del mismo a través de los materiales de la campaña. Las empresas suelen ofrecer pistas para captar la atención, como mencionar la marca responsable del lanzamiento o hacer referencia a versiones anteriores que ya están en el mercado (como en el caso de videojuegos, dispositivos electrónicos o secuelas de películas). Esto genera un mensaje que despierta interés mientras mantiene un aire de misterio, con el objetivo de crear anticipación entre el público objetivo.

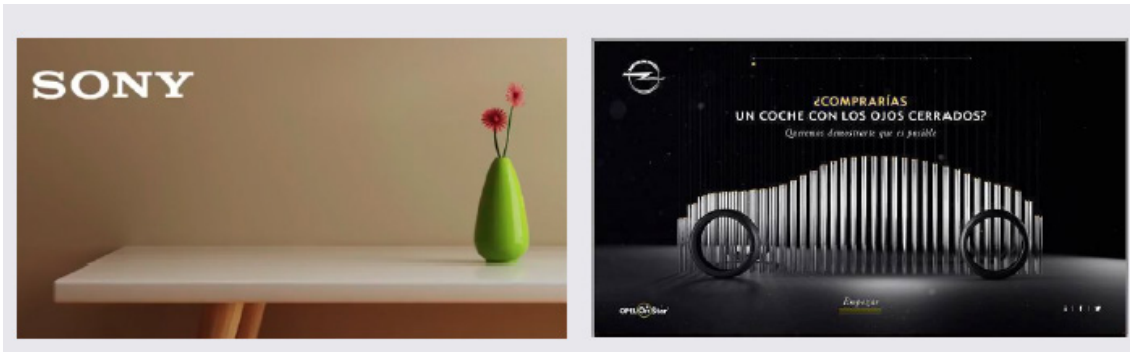


Figura 4. Campañas de Prolanzamiento
Fuente: Slideshare Campañas Publicitarias

LANZAMIENTO

Este tipo de campaña tiene la intención de proporcionar toda la información esencial al público sobre un nuevo producto o servicio que ya está disponible para su compra. El mensaje y los materiales deben clarificar el propósito del producto, su funcionamiento, los principales beneficios que ofrece y dónde puede adquirirse.



Figura 5. Campañas de Lanzamiento
Fuente: Dossier La Campaña de Lanzamiento

MANTENIMIENTO

Cuando una marca desea que su nombre se mantenga presente de manera constante en la mente de los consumidores, desarrolla una campaña publicitaria de mantenimiento. En este tipo de campaña, no se requieren modificaciones en la oferta, la introducción de nuevos productos, o cambios significativos; en su lugar, se enfocará en comunicar los valores fundamentales de la empresa y las ventajas que siempre proporciona.

Una campaña de mantenimiento es una táctica publicitaria que busca mantener la presencia continua de una marca en la mente de los consumidores, sin necesidad de modificar su oferta de productos o servicios. (Smith, 2020).

El objetivo es asegurar que la marca siga siendo relevante y recordada por los consumidores.

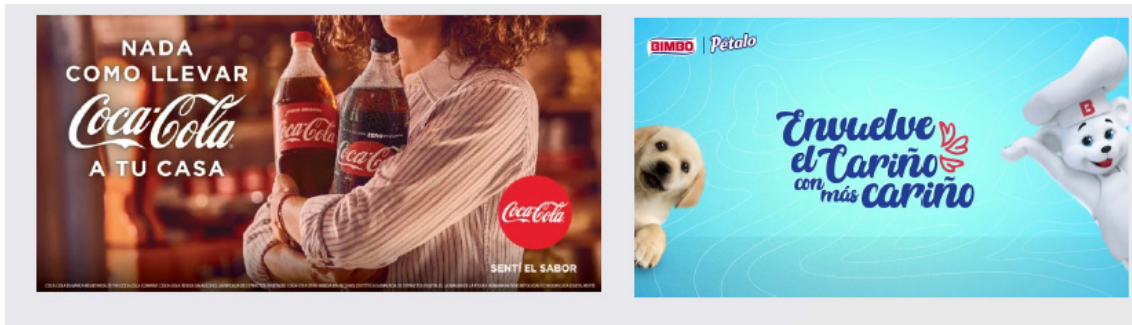


Figura 6. Campañas de Mantenimiento
Fuente: Facebook Bimbo México y Coca Cola

REACTIVACIÓN

Cuando el objetivo es recuperar clientes que se han perdido debido a situaciones como una pandemia o mejorar la reputación tras un contratiempo, se debe diseñar una campaña de reactivación. Estas campañas se centran en apelar a la nostalgia por productos antiguos o en destacar los esfuerzos de innovación realizados por la empresa.

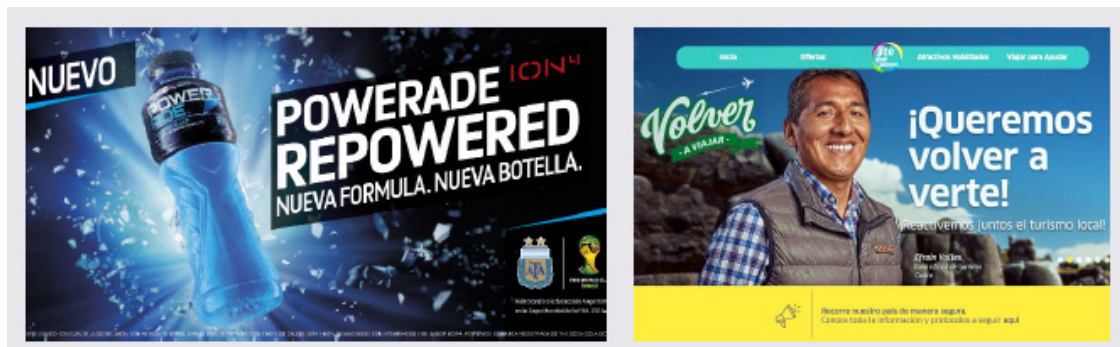


Figura 7. Campañas de Reactivación
Fuente: Marketing Registrado Web

VENTA FUERTE

Estas campañas están diseñadas para impulsar ventas en un corto período, como las ofertas de Black Friday o Prime Day, que se presentan durante un tiempo limitado. Durante estas promociones, las empresas ofrecen a su público descuentos, ofertas especiales o cupones que no estarán disponibles en otro momento.

Una campaña de venta fuerte es una estrategia publicitaria diseñada para generar un aumento significativo en las ventas en un periodo corto mediante ofertas especiales, descuentos y promociones limitadas. (Smith, 2023)



Figura 8. Campañas de Venta Fuerte

Fuente: Antena 3 Rebajas de Verano

TIPOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA POR PRODUCTO

Branding o de Marca: Estas campañas se centran en desarrollar y fortalecer la identidad de una marca. No siempre buscan realizar una venta inmediata, sino construir una imagen duradera que permita a los consumidores reconocer el tono, los colores, los problemas que soluciona y los valores que representa la marca.

Cobranding o Cooperación entre Marcas: Este enfoque involucra la colaboración entre dos o más marcas para ampliar su alcance. Las campañas de cobranding pueden unir productos que aparentemente no tienen relación entre sí o aquellos que tardaron en colaborar. El objetivo es aprovechar las fortalezas y la base de clientes de cada marca para lograr un impacto mayor.

Industrial: Estas campañas promueven una industria en su totalidad, en lugar de enfocarse en una marca específica. Su propósito es avanzar los objetivos comunes de los productores de un bien o servicio dentro de una región o país. Generalmente, son organizadas por asociaciones, consorcios o cámaras representativas.

Política o de Propaganda: Estas campañas se utilizan para promover candidatos políticos, leyes o derechos de grupos específicos. Están dirigidas a votantes o a la sociedad en general y suelen estar asociadas a partidos políticos o instituciones gubernamentales.

Institucional: Aunque tienen una apariencia de responsabilidad social, las campañas institucionales están orientadas a mejorar la reputación de una empresa. Se enfocan en destacar las iniciativas de la organización en áreas como el apoyo a comunidades desfavorecidas, la protección del medio ambiente o el trato justo a los empleados.

De Patrocinio: Un ejemplo claro de este tipo de campaña es el Super Bowl, donde las marcas invierten grandes sumas para aparecer durante el evento. Estos anuncios suelen ser elaborados y caros, y buscan aprovechar el alto nivel de audiencia y el prestigio del evento.

Social: Estas campañas buscan cambiar comportamientos o fomentar el apoyo a causas sociales sin fines comerciales ni de marca. Están orientadas a generar impacto en la sociedad en general, promoviendo mejoras sociales o concienciación sobre temas importantes sin intereses económicos directos.

RECOMENDACIONES AL EJECUTAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Genera Conciencia sobre la Campaña: Inicia el proceso creando una sólida base de conocimiento y comprensión sobre la campaña entre el equipo y los stakeholders relevantes.

Establece el Objetivo: Define claramente qué quieres lograr con la campaña, ya sea aumentar el conocimiento de marca, generar ventas, o fomentar la lealtad del cliente.

Comunica el Plan al Equipo: Asegúrate de que todos los miembros del equipo comprendan el plan y sus responsabilidades para una ejecución efectiva.

Desarrolla una Propuesta Inicial: Prepara un esquema o propuesta preliminar para el lanzamiento, que incluya los detalles clave y la dirección estratégica.

Elabora el Concepto Principal de Comunicación: Diseña el mensaje central que guiará todas las piezas publicitarias y garantizará una comunicación coherente.

Elige los Medios y las Piezas Publicitarias: Selecciona los canales y formatos que se utilizarán para transmitir el mensaje, basándote en el perfil de tu audiencia.

Planifica el Calendario de Medios: Organiza un cronograma para la publicación y distribución de las piezas publicitarias en los diferentes medios seleccionados.

Impulsa la Conversión: Implementa tácticas para convertir la atención en acción, como ofertas especiales o llamadas a la acción.

Lanza la Campaña Publicitaria: Ejecuta el plan y asegura que todas las piezas publicitarias se publiquen según lo programado.

Monitorea el Desempeño: Realiza un seguimiento continuo para evaluar cómo está funcionando la campaña en tiempo real.

Evalúa los Resultados: Mide los resultados obtenidos en relación con los objetivos establecidos para determinar el éxito de la campaña.

Fideliza a los Clientes: Desarrolla estrategias para mantener la relación con los clientes y fomentar su lealtad a largo plazo.

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. Awareness o conciencia de la campaña

Esta fase puede considerarse como una etapa preliminar, en la que se inicia la comunicación del mensaje principal, aunque aún no se revela en detalle. El objetivo es captar la atención del público objetivo mediante una estrategia de anticipación, similar a una cuenta regresiva. Funciona como un avance o "tráiler" que despierta la curiosidad y genera expectativas en la audiencia.

2. Definir el objetivo

En el ámbito publicitario, se identifican diversos objetivos que deben ser abordados en diferentes fases del proceso de compra. Los expertos en marketing comprenden la importancia de seguir estas etapas, por lo que es crucial diseñar varias campañas que transmitan el mensaje adecuado en el momento preciso.

3. Comunicar el plan con el equipo de trabajo

La campaña se presenta al equipo de trabajo con todos sus componentes, incluyendo el concepto central de la marca y el objetivo que se pretende alcanzar, ya sea aumentar el reconocimiento de la marca, impulsar la compra de un producto, o informar sobre una mejora, entre otros. Este proceso debe ir acompañado de un brief que sintetice toda la investigación previa realizada.

4. Propuesta de arranque

Los equipos de creatividad, diseño y producción pueden planificar todos los aspectos de la campaña publicitaria, desde los mensajes hasta los elementos visuales y de contenido. Dependiendo de los objetivos establecidos, podría ser ventajoso optar por ciertos formatos, como videos, o proporcionar contenido gratuito a la audiencia, como la descarga de un documento educativo.

5. Crear el concepto rector de comunicación

Los conceptos rectores de comunicación más efectivos son aquellos que son breves, claros y directos. Esto no implica que el mensaje sea simplemente un "Cómprame", sino que debe captar la atención de manera eficiente sin extenderse en explicaciones innecesarias.

Es fundamental que el mensaje refleje la personalidad de la marca y resuene con las aspiraciones del público objetivo, manteniendo el enfoque en el objetivo principal y utilizando estrategias que capten y dirijan la atención adecuadamente.

6. Seleccionar el presupuesto y los medios

Considerar qué canales son los más atractivos para el público objetivo, cuánto presupuesto se dispone para cada uno y si hay alguno que no es esencial para cumplir las metas. El presupuesto debe estructurarse utilizando una tabla que incluya cronogramas, fechas, alcance y una desglosada asignación de los recursos económicos.

7. Planificar una agenda para medios

Es crucial elaborar una cronología detallada para la campaña, ya que esta constará de varias fases dependiendo del objetivo. Por ejemplo, si el objetivo es ofrecer una muestra gratuita, es fundamental informar al equipo para que la entrega se limite a la base de datos específica generada para ello.

8. Lanzamiento de la campaña publicitaria

Es recomendable hacer una revisión final antes del lanzamiento para asegurar que todo esté en orden. Este proceso debe incluir la verificación de errores menores, como faltas ortográficas, así como problemas más significativos, como ediciones de video incorrectas o textos mal escritos o en el formato equivocado.

9. Promover la conversión

En esta fase de la campaña, la decisión crucial es determinar cómo se espera que la audiencia actúe respecto al producto, servicio o marca. Los mensajes y acciones deben estar diseñados para influir en el comportamiento deseado, considerando que previamente se ha creado anticipación y se ha realizado una muestra del producto a una parte del público. Ahora es el momento de fomentar acciones como probar, comprar, interactuar, registrarse o seguir, según lo que se haya establecido en la estrategia.

10. Hacer un seguimiento de la campaña

La recopilación de datos sobre el rendimiento de la campaña varía según los medios utilizados para su difusión. Con la presencia en redes sociales o Google Ads, por ejemplo, se puede obtener información en tiempo real. Esto permite realizar ajustes inmediatos si se observa que algunos aspectos no están funcionando como se esperaba, si los costos de ciertos anuncios superan las previsiones, o si es necesario optimizar la campaña enfocando más recursos en ciertas piezas y reduciendo otros elementos.

11. Medir los resultados

Comprender qué elementos de la campaña publicitaria fueron efectivos y cuáles no es esencial para mejorar los resultados en futuras iniciativas. Es importante identificar qué canales tuvieron mejor desempeño y qué mensajes resonaron más con el público objetivo. En el caso de campañas digitales, se debe analizar el rendimiento de los anuncios en términos de impresiones, clics, interacciones y generación de leads. Este análisis permitirá una evaluación estratégica de la campaña, facilitando la identificación de aspectos que se deben conservar o ajustar en futuras campañas.

12. Fidelizar a los clientes

Es crucial no solo hacer un seguimiento de los resultados de la campaña y de los clientes existentes, sino también mantener una buena relación con los nuevos clientes.

Ofrecer incentivos adicionales, como descuentos exclusivos para futuras compras, distintivos para compartir en redes sociales, o incluso destacarlos en un video sobre su experiencia, puede ser muy beneficioso. Los equipos creativos y de ventas deben identificar las mejores recompensas para cada cliente. Recordemos que retener a un cliente antiguo es generalmente más fácil y económico que atraer a uno nuevo.

Recomendación: Observar en Youtube el Video "Cómo hacer CAMPAÑA PUBLICITARIA/ Qué es campaña publicitaria"

CAPÍTULO 8

ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

Los valores de verdad, justicia, responsabilidad y libertad son esenciales en la ética, promoviendo la reflexión sobre la responsabilidad de quienes trabajan en las industrias de relaciones públicas y publicidad hacia el público en general.

Esto implica que los anuncios deben evitar engañar o manipular a los consumidores, y deben respetar la dignidad humana, promoviendo la verdad y la justicia en la comunicación. (Smith, 2020).

Es crucial que las marcas y empresas comuniquen de manera efectiva y en el momento adecuado a sus consumidores, siendo transparentes y honestos respecto a las verdaderas características de los productos o servicios que ofrecen.

Principios de la Ética Publicitaria

1. La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing, las noticias y los contenidos editoriales comparten un compromiso común con la veracidad y altos estándares éticos al servir al público.
2. Todos los profesionales de las comunicaciones de marketing tienen la responsabilidad de mantener la ética personal más alta al crear y difundir información comercial a los consumidores.
3. Los anunciantes deben diferenciar claramente entre la publicidad, las relaciones públicas y las comunicaciones corporativas de las noticias, el contenido editorial y el entretenimiento, tanto online como offline.
4. Los anunciantes deben revelar de manera transparente todas las condiciones materiales, como el pago o la recepción de productos gratuitos, que puedan influir en los respaldos en los canales sociales y tradicionales, así como identificar claramente a los patrocinadores para garantizar la divulgación completa.
5. Los anunciantes deben tratar a los consumidores de manera justa, considerando la naturaleza del público al que se dirigen los anuncios y el tipo de producto o servicio promocionado.
6. Los anunciantes nunca deben comprometer la privacidad personal de los consumidores en las comunicaciones de marketing, asegurando que las opciones de participación en el suministro de información sean transparentes y accesibles.

7. Los anunciantes deben cumplir con las leyes de publicidad a nivel local, estatal y federal, y colaborar con los programas de autorregulación de la industria para resolver prácticas publicitarias cuestionables.
8. Los anunciantes, sus agencias y los medios, tanto online como offline, deben abordar de manera confidencial las posibles preocupaciones éticas, y permitir que los miembros del equipo expresen internamente sus inquietudes éticas sin repercusiones.
9. La confianza entre los socios comerciales en publicidad y relaciones públicas, incluidos clientes, agencias, proveedores de medios y otros socios externos, debe basarse en la transparencia y la divulgación completa de la propiedad, los acuerdos comerciales, la remuneración de las agencias y los incentivos de los medios.

Importancia de la Ética Publicitaria

La ética en la publicidad y el marketing está alcanzando un nuevo nivel de evolución, en el cual la incorporación de tecnologías inteligentes está generando la necesidad de desarrollar nuevas normas que se ajusten a esta era digitalizada.

“Según García (2020), la ética publicitaria es fundamental para asegurar prácticas justas y transparentes en el marketing, lo que contribuye a la construcción de relaciones sólidas y de confianza con los consumidores” (García, 2020).

Ejemplos que afectan a la ética

Es común encontrar en la publicidad mensajes exagerados, donde se prometen beneficios que los productos o servicios no pueden cumplir. Un ejemplo típico son los llamados productos “milagrosos,” como dispositivos de ejercicio o dietas que garantizan la pérdida de 10 kilos en una sola semana. Este tipo de publicidad presenta situaciones que no son saludables desde un punto de vista físico y, a menudo, carecen del respaldo de un profesional médico especializado.

Otra forma en la que se manifiesta la falta de ética en la publicidad es al minimizar o no mencionar los inconvenientes de un producto. Un caso de esto podría ser la omisión de advertencias sobre los posibles efectos secundarios de un medicamento o la falta de información acerca de si es adecuado para todos los usuarios.

Construir normas de la ética

1. **Comunica toda la verdad:** Aunque pueda parecer evidente, es esencial que el consumidor tenga una comprensión completa de todos los aspectos relacionados con la adquisición de un producto o servicio.
2. **No manipules las estadísticas:** Además de que los periodistas suelen requerir documentación que respalde tus afirmaciones, alterar las percepciones del público sobre ciertos temas es una práctica éticamente

incorrecta. Al compartir estadísticas internas o resultados de encuestas, no existe una justificación válida para no proporcionar los datos exactos.

3. **Mantén la precisión:** Un comunicado de prensa que no esté bien elaborado o que sea confuso puede ser tan perjudicial como uno que contenga falsedades deliberadas. Existe el riesgo de que el mensaje sea ignorado o malinterpretado en la publicación final. Asegúrate de enviar mensajes claros y correctos, con un texto gramaticalmente impecable. “Algo así es inaceptable”.

Beneficios de la Ética Publicitaria

En la actualidad, los consumidores demandan que las empresas y marcas promuevan la autenticidad, la transparencia y un liderazgo sólido. Los clientes valoran la honestidad y son más propensos a confiar en la estrategia de marketing y a consumir el producto o servicio cuando perciben esta transparencia. Las estadísticas no engañan, y aunque mantener esta integridad en un mundo lleno de accionistas, objetivos y plazos puede ser un desafío, las empresas que se esfuerzan por seguir un camino ético verán recompensas a largo plazo.

Evitar problemas éticos, morales y legales es crucial. Cuanto menos tiempo se pase en litigios, mejor. Competimos en un entorno feroz, donde solo las empresas con las mejores estrategias de marketing prosperan, mientras que las demás se ven obligadas a sobrevivir, si acaso lo logran. A pesar de que periodistas y organizaciones trabajan arduamente para proteger al público de la desinformación, es vital que los profesionales del sector valoren la importancia de su ética laboral y se aseguren de que la información que se comunica sea legítima.

Ejemplos sobre la ética en publicidad

1. IKEA España “Tu casa tiene algo que decirte”

Tener ética en la publicidad es también ponerse en el lugar de las personas ante momentos de incertidumbre. Durante el confinamiento que tuvo lugar durante la pandemia, muchas fueron las campañas de publicidad que buscaron sensibilizar el tema del coronavirus y poder lograr en unos cuantos minutos (o incluso segundos) que las personas pudieran sentirse acompañadas. Una campaña publicitaria de Ikea España comprende a la perfección la importancia de transmitir un mensaje positivo, pero también responsable en tiempos donde no es conveniente salir de casa a exponerse a uno mismo o a los demás.

Buscar en Youtube: Tu casa tiene algo que decirte - Anuncio IKEA

2. Camel

Anuncio de la década de 1940, que fue una época en la que se permitía difundir este tipo de afirmaciones a millones de personas sin que ni siquiera se cuestionara.

3. Open Data Institute y la protección de usuarios

Un buen ejemplo de ética en las relaciones públicas lo dio recientemente Open Data Institute, que decidió comenzar a trabajar con empresas y gobiernos para construir un ecosistema de datos abiertos. Esto con el objetivo de que las empresas y marcas empiecen a utilizar los datos de los usuarios de manera ética y justa. Además, también incentiva a las compañías a utilizar datos abiertos para hacer negocios. Esta es una gran iniciativa pensada directamente en los usuarios para salvaguardarse de la extracción y uso de sus datos.

4. Apple

Incluso Apple cometió algunas faltas éticas en la publicidad en algún momento:

El iPhone 3G causó una gran controversia cuando Apple lanzó un comunicado de prensa que decía lo siguiente: Solo un año después de lanzar el iPhone, estamos lanzando el nuevo iPhone 3G, el cual es dos veces más rápido a mitad de precio. Ninguna de estas afirmaciones era cierta y, cuando los consumidores decidieron quejarse, el reclamo llegó a la justicia. Los abogados de Apple respondieron con una defensa demasiado débil. «Ninguna persona razonable en la posición del demandante podría haber confiado en las afirmaciones de Apple o interpretarlas erróneamente como hechos verdaderos».

5. Volkswagen

Volkswagen vendió aproximadamente 10,5 millones de automóviles en todo el mundo con el pretexto de que contaban con un motor «diésel limpio innovador», que nunca existió. En septiembre de 2015, se descubrió que estos vehículos emitían hasta 40 veces más gases contaminantes en comparación con lo que la empresa había informado.

Las demandas civiles podrían superar los 45.000 millones de dólares en multas para Volkswagen y la reputación de la empresa se ha visto afectada de una manera casi irreversible. Y, por supuesto, no se puede olvidar el gran impacto ambiental que provocaron.

RETROALIMENTACIÓN DE LA UNIDAD

Medios Digitales y Posicionamiento: Comprender los medios digitales es crucial para establecer una presencia efectiva en el mercado. El posicionamiento estratégico en estas plataformas permite a las marcas destacar frente a la competencia y alcanzar a su audiencia objetivo de manera más precisa.

Según Keller y Kotler (2016), los medios digitales son plataformas y herramientas electrónicas que facilitan la creación, distribución y consumo de contenido en formato digital.

Posicionamiento: El posicionamiento se refiere a cómo se percibe una marca en la mente de los consumidores. Una estrategia de posicionamiento clara ayuda a diferenciar una marca y comunicar su valor único.

El posicionamiento busca establecer una imagen específica de una marca en la mente del consumidor y diferenciarla de sus competidores (Kotler & Keller, 2016).

Estructura de una Campaña Publicitaria: Una campaña publicitaria efectiva debe tener objetivos claros, segmentación de audiencia, mensajes persuasivos, y un plan de medios bien definido para maximizar su impacto.

Una campaña publicitaria implica coordinar actividades para promover un producto o servicio mediante mensajes creativos y diversos canales de comunicación (Clow & Baack, 2018).

Ética en la Publicidad: La ética en la publicidad asegura que las prácticas publicitarias sean justas, veraces y responsables, protegiendo tanto a los consumidores como a la reputación de la marca. Implementar principios éticos es fundamental para mantener la confianza del público y cumplir con las regulaciones legales.

Esto implica que los anuncios deben evitar engañar o manipular a los consumidores, y deben respetar la dignidad humana, promoviendo la verdad y la justicia en la comunicación. (Smith, 2020).

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

Las campañas publicitarias son fundamentales para establecer y fortalecer la presencia de productos y/o servicios en el mercado, facilitando su posicionamiento y promoviendo una dinámica comercial efectiva. Sin una campaña adecuada, las promociones carecen de estructura, lo que dificulta comunicar ideas de manera clara y coherente, adaptadas al público objetivo, y aumenta considerablemente el riesgo de fracaso.

Objetivo: Implementar todos los procesos necesarios para la creación de una campaña publicitaria efectiva, investigando y desarrollando cada elemento para lograr un alto grado de eficacia y aceptación por parte del público objetivo.

Objetivos específicos:

1. Incrementar la visibilidad de la marca en plataformas digitales clave, como redes sociales y motores de búsqueda.
2. Atraer nuevos leads cualificados mediante la correcta implementación y difusión de materiales gráficos publicitarios.

Descripción del desarrollo de la práctica

- Crear una campaña publicitaria con todos los ítems dentro de la campaña publicitaria y aterrizar en un arte gráfico promocional que reúna todos los procesos de desarrollo de la campaña

Considerar el siguiente formato:

- 1.- Awareness o conciencia de la campaña
- 2.- Definir el objetivo
- 3.- Comunicar el plan con el equipo de trabajo
- 4.- Propuesta de arranque
- 5.- Crear el concepto rector de comunicación
- 6.- Seleccionar el presupuesto y los medios
- 7.- Planificar una agenda para medios
- 8.- Lanzamiento de la campaña publicitaria
- 9.- Promover la conversión
- 10.- Hacer un seguimiento de la campaña
- 11.- Medir los Resultados
- 12.- Fidelizar a los clientes

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.

Clarke, R., & Finkelstein, M. (2016). *Web technologies: Concepts and applications*. Routledge.

Clow, K. E., & Baack, D. E. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson Education.

Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2014). *About face: The essentials of interaction design* (4th ed.). Wiley.

Farnsworth, P. (2017). *Creative workshop: 80 challenges to sharpen your design skills*. Rockport Publishers.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2020). *Discovering public relations: An introduction to public relations* (2nd ed.). Sage Publications.

García, J. (2020). *Ética y publicidad: Claves para una comunicación responsable*. Editorial Comunicación Ética.

Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Sybex.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing* (18.a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Pearson Education.

Meredith, J. R., Shafer, S. M., & Mantel, S. J. (2017). *Project management: A managerial approach* (10th ed.). Wiley.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. Vintage Books.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.

Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

Schramm, W. (1971). *Notes on media and advertising*. Sage Publications.

Smith, J. (2020). *Advertising Ethics: Principles and Practice*. New York: McGraw-Hill.

Smith, J. (2020). *Effective advertising campaigns: Strategies for maintaining brand presence*. Marketing Insights Publishing.

Smith, J. (2023). Marketing strategies for high-impact sales campaigns. Business Publishing.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). Marketing communications: Integrating offline and online with social media (6th ed.). Kogan Page.

Sullivan, L., & Boches, E. (2016). Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads (5th ed.). Wiley.

Vallejo, F. (2022, 10 marzo). Ética en la publicidad y las relaciones públicas. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/etica-en-la-publicidad-relaciones-publicas>