

NORBERTO ALVAREZ DEBANS

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PERFECTA

¿Quiénes analizan y cómo califican las campañas publicitarias, antes de su emisión? ¿Cómo sabe el anunciante que será efectiva y no significará un derroche de tiempo y dinero?

La agencia de publicidad la elabora y generalmente también la juzga. La empresa la aprueba, confiando en su proveedor. ¿Por qué delegar este paso tan importante? Porque hay empresas que carecen de una metodología de análisis para este control. Si tienen en su staff un planner o un analista de medios o un experto en publicidad -según sea la cultura de la misma- muchas veces no se ponen de acuerdo por dónde comenzar a evaluarla y generalmente, todo comienza y termina en la consideración del mensaje publicitario.

Este libro aporta una metodología de evaluación, desarrollada en nueve capítulos que verifican los diferentes factores que intervienen en la construcción global de toda campaña. Propone un juicio final sobre la efectividad de la misma. Un modelo integrativo, teórico y práctico, para involucrarse con la construcción de la campaña publicitaria, al alcance de profesionales de la publicidad: Ubicados en empresas, en agencias, en centrales de medios. Apto para profesores y alumnos de carreras de comunicación social y administrativas como: Marketing, publicidad, turismo, periodismo, relaciones públicas, administración de empresas, administración de negocios, entre otras.

Este texto privilegia la evaluación global de la campaña, por sobre el deslumbramiento por el mensaje y el impacto espectacular. Considera el protagonismo del producto y la marca, interesándose por las estrategias, las tácticas y las prácticas pertinentes, otorgando validez objetiva al análisis, facilitando así la construcción de una Campaña Publicitaria Perfecta.

Una profunda reflexión teórica en la primera parte, con aplicación práctica en la segunda, a través de un checklist, facilitan la verificación racional y metódica de la totalidad de la campaña, antes de ser expuestas al mercado.

La CAMPAÑA PUBLICITARIA PERFECTA es una obra profunda, didáctica, práctica y útil. Permite analizar y evaluar las campañas de comunicación publicitaria antes de ser emitidas. Dirigida a empresas, agencias de publicidad, centrales de medios, los medios y al ámbito académico.

ISBN: 978-987-1420-10-0 0 0 7 6 2



EDICIONES MACCHI

INDICE

Prólogo del autor	VII
Introducción	1
I. La publicidad y las campañas de comunicación integradas de marketing ...	1
II. Analizar y evaluar integralmente la campaña publicitaria es un atributo del anunciante	13
III. Cómo analizar y evaluar las campañas publicitarias	22

PRIMERA PARTE

DESARROLLO DEL CONTENIDO TEORICO

CAPÍTULO I

OBJETIVOS

1.1. Comunicación	34
1.1.1. Difusión	38
1.1.2. Información	39
1.1.3. Educación	40
1.2. Creativos	41
1.2.1. Enfoque	43
1.2.2. Reason why	44
1.2.3. Anuncio	45

1.3. Medios	47
1.3.1. Conceptos	50
1.3.2. Estrategias	52
1.3.3. Tácticas	54

CAPÍTULO 2

PRODUCTO

2.1. Objeto	60
2.1.1. Diseño	61
2.1.2. Envase	63
2.1.3. Packaging	64
2.2. Presentado	65
2.2.1. Percepción	67
2.2.2. Realidad	67
2.2.3. Memorización	68
2.3. Representado	70
2.3.1. Introspección	71
2.3.2. Conocido	72
2.3.3. Ignorado	72

CAPÍTULO 3

MARCA

3.1. Imagen	77
3.1.1. Imaginario	79
3.1.2. Simbología	80
3.1.3. Significación	81
3.2. Personalidad	82
3.2.1. Valor	83

3.2.2. Debilidad	84
3.2.3. Fortaleza	85
3.3. Posicionamiento	86
3.3.1. Materna	87
3.3.2. Paterna	88
3.3.3. Comunitaria	88

CAPÍTULO 4

DESTINATARIO

4.1. Target	92
4.1.1. Perfiles	94
4.1.2. Consumidores	95
4.1.3. Canales	96
4.2. Audiencia	97
4.2.1. Heterogéneas	98
4.2.2. Segmentadas	98
4.2.3. Flotantes	99
4.3. Público objetivo	100
4.3.1. Definición	100
4.3.2. Mediciones	101
4.3.3. Direccionalidad	102

CAPÍTULO 5

TIEMPO

5.1. Equilibrio	106
5.1.1. Concordancia	107
5.1.2. Extensión	107
5.1.3. Presupuesto	108

5.2. Sincronía	110
5.2.1. Acción	110
5.2.2. Inacción	111
5.2.3. Reacción	111
5.3. Intensidad	112
5.3.1. Cobertura	113
5.3.2. Frecuencia	114
5.3.3. Secuencia	115

CAPÍTULO 6

MENSAJE

6.1. Narrativa	119
6.1.1. Aportación	120
6.1.2. Textual	121
6.1.3. Icónica	122
6.2. Persuasión	123
6.2.1. Seducción	125
6.2.2. Estímulo	126
6.2.3. Motivación	127
6.3. Pregnancia	129
6.3.1. Impacto	130
6.3.2. Creatividad	131
6.3.3. Pertinencia	132

CAPÍTULO 7**SOPORTES**

7.1. Sistema	136
7.1.1. Mezcla	139
7.1.2. Complementariedad	141
7.1.3. Configuración	142
7.2. Medio	143
7.2.1. Selección	144
7.2.2. Contenido	145
7.2.3. Lenguaje	146
7.3. Vehículo	148
7.3.1. Aceptación	149
7.3.2. Ocupación	151
7.3.3. Aprehensión	152

CAPÍTULO 8**PLANIFICACIÓN**

8.1. Analítica	157
8.1.1. Investigación	158
8.1.2. Análisis	159
8.1.3. Conceptuar	160
8.2. Estratégica	161
8.2.1. Decisión	164
8.2.2. Adecuación	164
8.2.3. Afinidad	165
8.3. Táctica	166
8.3.1. Empatía	167
8.3.2. Conjunción	168
8.3.3. Sinergia	169

CAPÍTULO 9

EFECTIVIDAD

9.1. Emisión	174
9.1.1. Trascendencia	175
9.1.2. Competencia	176
9.1.3. Mercado	177
9.2. Costo	178
9.2.1. Eficacia	179
9.2.2. Alcance	180
9.2.3. Rentabilidad	181
9.3. Beneficio	182
9.3.1. Optimización	184
9.3.2. Justificación	185
9.3.3. Resultados	186

SEGUNDA PARTE

DESARROLLO DEL CONTENIDO PRÁCTICO

CHECK-LIST

Análisis y evaluación integral de la campaña publicitaria	191
Matriz de organización y análisis de la campaña publicitaria	191
Principio	192

CONSIDERACIONES SOBRE EL MODELO DE ANÁLISIS Y EVALUACIÓN

Cuadro 1. Capítulos de análisis y evaluación	193
Cuadro 2. Conceptos secundarios a analizar en cada capítulo	193
Cuadro 3. Desarrollo del modelo de evaluación	194
Cuadro 4. Clasificación de la campaña: mala	194

Cuadro 5. Clasificación de la campaña: regular	195
Cuadro 6. Clasificación de la campaña: buena	195
Cuadro 7. Clasificación de la campaña: muy buena	196
Cuadro 8. Clasificación de la campaña: excelente	196
Cuadro 9. Clasificación de la campaña: perfecta	197

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN

CAPÍTULO 1

Gráfico 1. Objetivos de la campaña	197
Gráfico 1.1. Objetivo de comunicación	198
Gráfico 1.2. Objetivos creativos	198
Gráfico 1.3. Objetivos de medios	199
Evaluación final: Capítulo 1. Objetivos	199

CAPÍTULO 2

Gráfico 2. Producto	200
Gráfico 2.1. Objeto	200
Gráfico 2.2. Presentado	201
Gráfico 2.3. Representado	201
Evaluación final: Capítulo 2. Producto	202

CAPÍTULO 3

Gráfico 3. Marca	203
Gráfico 3.1. Imagen	203
Gráfico 3.2. Personalidad	204
Gráfico 3.3. Posicionamiento	204
Evaluación final: Capítulo 3. Marca	205

CAPÍTULO 4

Gráfico 4. Destinatario	206
Gráfico 4.1. Target	206
Gráfico 4.2. Audiencia	207
Gráfico 4.3. Público objetivo	207
Evaluación final: Capítulo 4. Destinatario	208

CAPÍTULO 5

Gráfico 5. Tiempo	209
Gráfico 5.1. Equilibrio	209
Gráfico 5.2. Sincronía	210
Gráfico 5.3. Intensidad	210
Evaluación final: Capítulo 5. Tiempo	211

CAPÍTULO 6

Gráfico 6. Mensaje	212
Gráfico 6.1. Narrativa	212
Gráfico 6.2. Persuasión	213
Gráfico 6.3. Pregnancia	213
Evaluación final: Capítulo 6. Mensaje	214

CAPÍTULO 7

Gráfico 7. Soportes	215
Gráfico 7.1. Sistemas	215
Gráfico 7.2. Medios	216
Gráfico 7.3. Vehículos	216
Evaluación final: Capítulo 7. Soportes	217

CAPÍTULO 8

Gráfico 8. Planificación	218
Gráfico 8.1. Analítica	218
Gráfico 8.2. Estratégica	219
Gráfico 8.3. Táctica	219
Evaluación final: Capítulo 8. Planificación	220

CAPÍTULO 9

Gráfico 9. Efectividad	221
Gráfico 9.1. Emisión	221
Gráfico 9.2. Costo	222
Gráfico 9.3. Beneficio	222
Evaluación final: Capítulo 9. Efectividad	223

DIAGNÓSTICO

Evaluación final de la campaña analizada	224
Valorización cuantitativa	224
Valorización cuantitativa y cualitativa	224
Consideraciones finales	224

BIBLIOGRAFÍA DE CITAS

[225]

APÉNDICE

Glosario analizado y comentado	231
Matriz de análisis y evaluación integral de la campaña	243