

ESTRATEGIAS CREATIVAS EN PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

T1

INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD

ESTRATEGIAS CREATIVAS EN PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. Definición de creatividad

Si bien **Guilford** fue el primero que planteó la necesidad de investigar la creatividad, utilizaremos una adaptación de la definición de **Torrance** y **Yamamoto** para hablar de ella:

Creatividad: proceso que tiene como resultado la formación de nuevas ideas o hipótesis, verificación de estas y comunicación de los resultados, dentro de una situación determinada y bajo unas condiciones concretas.

Esta definición incluye el proceso que da como resultado algo nuevo u original. Dicho resultado deberá ser evaluado o verificado y superar unos criterios establecidos, para finalmente comunicarse. Además, hay que tener en cuenta la situación concreta en la que trabajan los creativos publicitarios para desarrollar su actividad.

Mooney propuso cuatro categorías con las que ordenar la creatividad:

- **Creatividad como producto:** un producto será creativo cuando sea nuevo, original, valioso y útil.
- **Creatividad como proceso:** inventar una idea nueva y útil que trate de resolver un problema según líneas no convencionales.
- **Creatividad como capacidad o aptitud:** habilidad para producir soluciones originales sin seguir un proceso lógico.
- **Creatividad y ambiente:** la creatividad no se produce aislada, sino en la interacción de los pensamientos y el contexto.

2. Motivación en la creatividad

La **motivación** es aquello que mueve a los creativos a hacer su obra. Sin la motivación suficiente no podría crearse algo original, pues faltaría el interés para hacerlo. **Amabile** diferencia entre **motivación intrínseca** (reacciones positivas del individuo hacia la tarea que le mueven a ocuparse de una actividad por el puro placer de hacerlo) y **extrínseca** (resultado de fuentes externas, como una recompensa), exponiendo que el balance siempre tiene que ser positivo para la intrínseca.

Los **métodos de incentivación de la creatividad** son las guías que nos ayudan a resolver de forma creativa y original problemas para los que no existen reglas. El problema viene al tratar de encasillar esos métodos y al hecho de contar con muchas versiones de los métodos básicos. Además, muchos críticos piensan que la creatividad está reñida con la metodología. Nosotros utilizaremos una clasificación realizada por **Jaoui**:

- **Métodos asociativos:** favorecen al asociación de ideas por cualquier tipo de relación entre ellas (similitud, contraste, etc.).
- **Brainstorming:** creado por **Osborn**, separa la producción de ideas de la evaluación, eliminando las críticas y fomentando la participación. Por ello, grupos de entre 6 y 8 personas se encargan de producir el mayor número de ideas (cantidad como base de

calidad), y en una segunda fase utilizarían una lista de control con preguntas, para posteriormente evaluar y mejorar las ideas.

- **Métodos lingüísticos:** **Moles** expone el **método de traducción** (buscar expresiones lingüísticas de diferentes idiomas, que expresen un concepto, para compararlas y ver en las diferencias una intuición creadora), **método del listing** (crear una lista de palabras que surgen en relación a un problema) y **palabras al azar** (utilizar una palabra aleatoria como punto de partida de una cadena de asociaciones).
- **Métodos combinatorios:** buscan innovación a partir de la combinación de elementos.
 - **Matriz del descubrimiento:** basado en elaborar una matriz, disponer los elementos en los dos ejes, hacer un análisis combinatorio de elementos, y tras él, una evaluación del resultado.
- **Métodos de diagramación:** utilizan la representación simplificada de la realidad para dominar la complejidad.
 - **Esquema de ideas:** se formula el problema y se escribe una palabra disparadora que estimule al resto de ideas. Esta puede mostrar el problema, la resolución o una metáfora. A continuación, se escriben palabras relacionadas alrededor e iremos viendo las relaciones de unas con otras, agrupándolas (con símbolos geométricos) y ordenándolas hasta establecer una clasificación.
- **Métodos analógicos:**
 - **Sinéctica:** **Gordon** formula un modelo en el que los puntos centrales son convertir lo **extraño en familiar** (integrar lo desconocido en modelos ya existentes, pues no se puede encontrar soluciones a algo que no se conoce) y lo **familiar en extraño** (distorsionar, salirse de lo cotidiano para ver las cosas intencionalmente “fuera de foco”).

Relacionar cosas distantes nos llevará a donde no nos llevarían las relaciones habituales y conocidas, y esto se consigue mediante **analogías**: **directa** (describe la comparación verdadera de hechos paralelos), **personal** (el individuo se identifica con el problema y lo vive desde dentro), **simbólica** (simplifica el problema mediante imágenes) y **fantástica** (se concreta un deseo, imaginando que se hará realidad sin dificultad).
- **Métodos oníricos:**
 - **Sleep-writing:** aprovecha los periodos de sueño (cuando se nos ocurren las ideas más creativas), por lo que las sesiones de creatividad se harán por la tarde y al dormir se dejará un cuaderno junto a la cama para apuntar las ideas sin olvidarlas.
- **Métodos posibilistas:**
 - **La función del “Po”:** frente al “No” del pensamiento lógico, **De Bono** propone el “Po” del **pensamiento lateral**, que opera al margen de la razón y cuyas **funciones** son **crear nuevos modelos** (es un antijudicio, una vía intermedia entre aceptación y rechazo

que aplaza la valoración, dando libertad para expresar cualquier idea sin necesidad de justificación) e **investigar modelos viejos** (no trata de valorarlos, sino que persigue su reestructuración para reorganizarlos, negando el dogmatismo y el inmovilismo).

- **Métodos multilógicos:**

- **Interlog: Jaoui** reúne en este método características de técnicas anteriores. En la **fase de análisis creativo** se plantea el problema (se hace limpieza de las ideas que resultan menos originales, para decidir cual es realmente el problema al que nos enfrentamos) y en la **fase de creatividad** se buscan soluciones innovadoras que resuelvan el problema mediante diferentes técnicas. Posteriormente las ideas se seleccionan, jerarquizan y, las más valoradas, se aplican.

- **Métodos predictivos:**

- **Previsión de futuro:** identifica el problema, fijando una fecha de solución y se visualiza el problema resuelto. Después habría que regresar del futuro paso a paso para llegar a la solución que habrá que poner en marcha en el presente.

- **Método de retórica creativa: Ruiz Collantes** desarrolla un programa que ofrece una cantidad casi ilimitada de soluciones para los problemas publicitarios. Su modelo cuenta con tres componentes fundamentales: estado inicial, estado final y reglas de transformación. El autor diferencia cuatro grandes apartados:

- **Reglas de transferencia sobre el plano del enunciado:** anuncios en los que un objeto expresa valores de un producto o marca a través de comparaciones, analogías u operaciones semejantes.

- **Reglas de implicación causal-teleológica sobre el plano del enunciado:** anuncios de carácter narrativo. Diferencia dos **tipos de lógica: causal** (sin intencionalidad del sujeto) y **teleológica** (con voluntariedad), que a su vez darán lugar a dos **tipos de narraciones: en avance** (el uso del producto desencadena unos acontecimientos) y **en retroceso** (una característica del sujeto produce como consecuencia el uso del producto por parte del sujeto).

- **Reglas de implicación causal-teleológica sobre el plano de la enunciación:** anuncios testimoniales en los que un personaje transfiera credibilidad al auditorio.

- **Reglas de transferencia sobre el plano de la enunciación:** anuncios en los que el personaje utilizado transfiere al producto los valores que el público le adjudica.

- **Método (tecno)poético de creación y análisis: Isidro Moreno** propone utilizar un software avanzado que aplique inteligencia artificial a la creación de un anuncio, una vez se hallan rellenado una serie de apartados. Si no se tuviese el software, podría aplicarse este método simplemente rellenando los apartados y tomando decisiones a partir de ellos.

- **Kisckstart:** método surgido a partir del análisis de **Pricken** sobre los anuncios más creativos. A partir de ellos sugirió que, para estimular la producción de ideas, el **dreamteam** intente responder a un catálogo de 200 preguntas: exageración, omisión, mezclar y juntar, dobles sentidos, etc.

T2

EL ESTUDIO DE LA CREATIVIDAD

ESTRATEGIAS CREATIVAS EN PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. Factores de la creatividad

- **Fluidez:** se refiere al aspecto cuantitativo de la creatividad, o sea, al número de ideas producidas en un periodo de tiempo. **Tipos:** **ideacional** (capacidad para producir ideas), **de asociación** (relaciones), **de expresión** (frases), **verbal** (palabras con determinadas características), **figurativa** (figuras a partir de una forma sencilla) y **de las inferencias** (imaginar las consecuencias e implicaciones partiendo de situación dada).
- **Flexibilidad:** se refiere al número de ideas de diferentes categorías, valorándose en función del problema al que nos enfrentamos. **Tipos:** **espontánea** (crear ideas de distintas categorías en cualquier momento) y **de adaptación** (crear ideas de distintas categorías adaptándonos a una situación determinada, como un briefing).
- **Originalidad:** se refiere a dos aspectos diferentes: estaríamos ante respuestas poco frecuentes (infrecuencia estadística) y con un carácter de asociación alejado o remoto, el cual provoca sorpresa.
- **Elaboración:** la idea debe estar lo más acabada y perfecta posible, cuidando los detalles de forma minuciosa.
- **Sensibilidad ante los problemas:** los creativos deben descubrir deficiencias, dificultades, fallos e imperfecciones, pues para resolver un problema es imprescindible detectarlo.
- **Motivación:** motor que mueve a los creativos a llevar a cabo su obra.
- **Apertura mental:** capacidad para estar abierto a mejorar cualquier solución. El creativo querrá superarse y mejorar hasta ofrecer la solución óptima.
- **Memoria:** mientras más memoria más fácil será hacer relaciones remotas, produciéndose ideas más originales.
- **Síntesis:** capacidad para combinar varios elementos que de como resultado una situación diferente a la anterior, novedosa.
- **Adecuación:** las ideas deben adecuarse al problema de comunicación al que se enfrentan, así como tener sentido dentro de la situación y satisfacer las diferentes exigencias planteadas.
- **Organización coherente y coherencia interna:** capacidad de armonizar todos los elementos que constituyen la obra de forma que creen un todo dotado de sentido. La coherencia interna se refiere más al contenido, si tiene en cuenta los objetivos (podemos saltarnos la lógica formal para conseguir lo que nos hemos propuesto).
- **Redefinir:** habilidad de definir de nuevo las cosas y reorganizarlas desde una nueva perspectiva, usando algo para otra función de la que fue creada.
- **Análisis:** capacidad para desintegrar un todo en sus partes componentes para profundizar en cada una y descubrir nuevos sentidos y relaciones entre los distintos elementos.

- **Evaluación:** debe darse en la situación de partida, a medida que avanza el proceso y para validar la solución definitiva.
- **Comunicación:** la capacidad de comunicar las ideas se pone a prueba en multitud de ocasiones antes de llegar a la solución definitiva.
- **Opacidad:** claridad con la que transmitimos el mensaje, haciendo coincidir lo que se dice con lo que se muestra visualmente. Dependiendo de tus objetivos, la opacidad sería positiva o negativa.

2. Grupos de creatividad

Los grupos ofrecen una serie de ventajas muy importantes en cuanto a la creatividad se refiere. Un **grupo creativo** sería un grupo primario caracterizado porque sus miembros están perfectamente identificados (asociación definible), son conscientes de que forman parte de un grupo (conciencia de grupo y pertenencia), tienen un objetivo común (por lo que habría un alto grado de cooperación), cada miembro tendría su papel y función (estructura externa reconocible) y habría una comunicación fluida (mediante la interacción cara a cara).

Los grupos creativos pasarían por cuatro **etapas: individualista** (cada miembro mira por sus propios intereses), de búsqueda de **seguridad**, de **identificación** y de **consolidación** (con el grupo estable se da la etapa de máxima producción).

Sikora y Aznar propusieron catorce **criterios o características del grupo creativo:**

- **Polarización:** orientación hacia un objetivo definido.
- **Dimensión:** el número de miembros no puede ser ni muy pequeño ni muy grande.
- **Homogeneidad:** grado de semejanza de los miembros.
- **Jerarquía:** estructura interna del grupo.
- **Participación:** tiempo y esfuerzo que se dedique al grupo.
- **Permeabilidad:** facilidad del grupo para abrirse a nuevos miembros.
- **Autonomía:** grado de independencia del grupo.
- **Control dentro del grupo:** existencia de normas dentro del grupo.
- **Flexibilidad:** reglamentación de los procedimientos formales o informales.
- **Estabilidad.**
- **Comunicación/intimidad.**
- **Confianza/potencialidad:** dentro del grupo, en los demás componentes, ante los demás y en uno mismo.

- **Ambiente/tono hedónico.**
- **Cohesión/viscosidad:** fuerza que une a los individuos dentro del grupo.

Las **técnicas de grupo** son aquellos medios, instrumentos y procedimientos que sirven para desarrollar su eficacia, hacer realidad sus potencialidades, estimular la acción y funcionamiento del grupo y para alcanzar sus propios objetivos. Dependerá de la madurez del grupo, del número de integrantes, de los objetivos, de las características de los miembros, etc. **Tipos:**

- **Técnicas de reunión o de sesión:** proporcionan información al grupo para incitarlo a ponerse en acción y realizar la tarea.
- **Técnicas para cuando la situación se extiende en tiempo o tamaño:** ayudan a mejorar la productividad y centrar el trabajo.
- **Métodos de evaluación:** miden los resultados obtenidos por el grupo.

Sikora distingue unas concepciones que corresponden a diferentes tipos de actividades encaminadas a ejercitar alguna capacitación específica de la creatividad, y que pueden resultar muy útiles para la formación de los grupos: capacitación de aptitudes creativas, ejercitación de la espontaneidad creativa, ejercitación de la creatividad social, creative dramatics o la ejercitación de estrategias intelectuales creativas con métodos que sirven para solucionar problemas no estructurados.

Aunque hay consenso sobre lo positivo de utilizar grupos en el ámbito de la creatividad (ayuda a vencer temores, da seguridad y suma informaciones heterogéneas, surgiendo efectos cuantitativo, sinérgico y de proceso), también hay **inconvenientes o limitaciones** a la creatividad:

- Competencia.
- Conformidad.
- Limitaciones de tiempo.
- Ambiente físico.
- Número de componentes.
- Falta de colaboración.
- Falta de recursos materiales.
- Dificil equilibrio entre dirigir y no dirigir las actividades.

T3

PRINCIPALES LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN SOBRE
CREATIVIDAD

ESTRATEGIAS CREATIVAS EN PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. Introducción

La investigación sobre creatividad supone numerosos problemas: dudas sobre los indicadores (no todos han sido investigados seria y profundamente), problemas con la unanimidad en la definición (supone diversidad de límites e indefinición del objeto a investigar), validez de las pruebas utilizadas (no siempre se recurre a pruebas objetivas) o la dificultad de extrapolar los resultados obtenidos en una situación de experimento a la vida real.

Como hemos visto anteriormente, las investigaciones sobre creatividad se han centrado en el estudio de alguna de las cuatro dimensiones propuestas por **Mooney**: proceso, producto, personalidad y ambiente.

2. Proceso creativo

Poincaré y **Wallas** propusieron unas fases en el proceso creativo, que **Moles** y **Caude** ampliaron con otra. **Etapas**:

- **Preparación**: con la aparición del problema comenzará una **fase de documentación** en la que se analizará la situación y se acumulará toda la información necesaria.
- **Incubación**: la **fase de desarrollo de ideas** comienza al establecerse las primeras hipótesis y finaliza antes de llegar a la solución definitiva. Muchos investigadores afirman que es una fase de trabajo inconsciente donde sería interesante distanciarse del problema, para analizarlo desde una nueva perspectiva y, así, encontrar nuevas vías de solución.
- **Iluminación**: la **fase del descubrimiento** llega cuando se alcanza la solución al problema, que normalmente surge en los momentos más inesperados, cuando el individuo está alejado del problema.
- **Verificación**: la **fase de comprobación** trata de valorar si la solución al problema es apropiada, para lo que tendrá que superar una serie de criterios: originalidad, adecuación al problema, utilidad para resolver el problema, etc.
- **Difusión y comunicación**: en publicidad esta fase es indispensable para valorar el resultado del trabajo realizado, pues no vale con que la idea se acepte por el entorno del creativo, sino que el resultado debe trascender al público para que sea conocido y aprobado.

Ante estas etapas **Guilford** expone que el proceso no es lineal y la importancia del almacenamiento de la memoria, pues ayuda a asociar elementos alejados.

3. Producto creativo

Lo habitual en publicidad es que se valore el resultado del proceso creativo, o sea, el anuncio o campaña, y a través de sus obras se decide quienes son los sujetos más creativos. Para ello es importante definir cuáles son los criterios más fiables para valorar el nivel de creatividad de los productos. Normalmente se emplean jueces expertos en la

materia, sin utilizar criterios perfectamente definidos, pero que se centren en dos aspectos fundamentales: **originalidad** y **eficacia**.

4. Personalidad creativa

La creatividad no puede separarse de la persona, sin embargo es muy complicado reducir las características de un creativo a una lista. Además, cabe destacar que el objetivo del creativo publicitario no es únicamente crear una obra artística: entre sus inquietudes y los objetivos del anunciante prevalecen los últimos.

Las **características** más repetidas de entre los principales autores que han investigado la creatividad son la motivación, flexibilidad, originalidad, soledad, inconformismo, capacidad de síntesis, sensibilidad, atrevimiento, concentración, lo no convencional, observación ...

Para **Klien**, los más importantes serían la sabiduría, flexibilidad, capacidad crítica, iniciativa, talento organizativo, capacidad de trabajo. Mientras, para **Monreal** serían la preferencia por lo complejo, tolerancia a la ambigüedad, la impulsividad, la introversión y la agresividad, la seguridad y autosuficiencia, la perseverancia, la voluntad de asumir riesgos y la apertura a la experiencia.

Por su parte **Csikszentmihalyi** expuso que hay tres formas de ser creativo: expresando pensamientos inusitados, experimentando de forma novedosa y original el mundo y logrando cambiar algún aspecto importante de nuestra cultura. Además, expuso lo que el denominó las **diez dimensiones de la complejidad**, que serían las cualidades que todos tenemos, centrándonos en un aspecto, pero de las que los creativos emplearían ambos:

- Enérgicos – Vagos.
- Sabios – Ingenuos.
- Responsables – Irresponsables.
- Imaginativos – Realistas.
- Introvertidos – Extravertidos.
- Humildes – Orgullosos.
- Masculinos – Femeninos.
- Rebeldes – Tradicionalistas.
- Apasionados por su trabajo – Objetivos con su trabajo.
- Expuestos al dolor – Expuestos al placer

5. Ambiente creativo

- **Teoría competencial de Amabile:**

La creatividad se produce en el individuo, pero no se puede obviar la influencia del contexto en el que este desarrolla su actividad. **Amabile** establece tres **variables que influyen en la creatividad**: el **dominio** (ámbito en el que el individuo realiza su actividad), el **ámbito de los procesos creativos** (destrezas del individuo para la creatividad) y las **motivaciones** tanto intrínsecas como extrínsecas que le mueven.

Este modelo es competencial, psicosocial, motivacional, procesual, experimental, confiere un carácter estratégico a los subcomponentes y organiza los componentes sobre la creatividad de forma jerarquizada, por niveles.

- **Modelo de sistemas de Csikszentmihalyi:**

Para este autor la creatividad no tiene lugar en la mente de las personas, sino en la interacción de sus pensamientos y su contexto sociocultural. Dicha interacción se produciría en un sistema compuesto por tres **elementos**:

- **Campo**: reglas y procedimientos simbólicos de una sociedad.
- **Ámbito**: encargados de decidir si la nueva idea merece incluirse en el campo.
- **Persona individual**: la creatividad se produce cuando, utilizando símbolos de un determinado dominio, un individuo tiene una idea, que es elegida por el ámbito de ese dominio para su inclusión en el campo correspondiente.

De ahí que la **persona creativa** se considere aquella cuyos pensamientos y actos cambian un campo o establecen uno nuevo, para lo cual necesitan el consentimiento del ámbito correspondiente.

- **Entorno creativo:**

Trabajar en una atmósfera adecuada es fundamental para que los creativos hagan bien su trabajo. Por ello se fomenta los lugares que provocan experiencias sensoriales novedosas y complejas, pues apartan la atención de la rutina y son favorables para la creatividad. Esto se transfiere a espacios luminosos y amplios, libertad de horarios, vestimenta informal, etc.

- **Gestor de creatividad:**

Se trata de aquel individuo que hace trabajar al creativo, consiguiendo el máximo rendimiento de este. Para ello organiza medios y consigue condiciones necesarias para alcanzar los objetivos. Dicho gestor tendría que tener en cuenta la autonomía y libertad, la motivación y el reconocimiento, exigir resultados, describir la actividad creativa y fomentar la integración, para que dichas tareas se desarrollen como un conjunto armonioso.

T4

**CREATIVIDAD COMO
ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

ESTRATEGIAS CREATIVAS EN PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. La agencia de publicidad

La comunicación publicitaria se divide en dos funciones: **producción** y **recepción**. La primera hace referencia a la elaboración del contenido de la comunicación, llevada a cabo por la agencia de publicidad, junto con el anunciante y otros participantes, que actúan coordinadamente para alcanzar unos objetivos. De esta forma vemos cómo la agencia se sitúa en una posición intermedia entre anunciante y medios de comunicación.

Aunque es cierto que el anunciante no tiene que recurrir necesariamente a una agencia para elaborar su campaña, esta le otorga una serie de **ventajas**: tiene más recursos, conoce mejor la actividad publicitaria, crea campañas de mayor calidad, son más profesionales y puede contratar a mejores trabajadores, está en constante relación con los medios, genera mayor competitividad y permite trabajar con varias agencias y cambiar cuando se quiera.

2. Estructura de la agencia de publicidad

- **Por grupos de cuentas**: equipo de trabajo formado por miembros de distintos departamentos dirigidos por el planificador de la cuenta, que tiene como funciones imprescindibles las cuentas, la creación y los medios. Es una organización sencilla y operativa que aumenta la productividad al mejorar el aprovechamiento de los recursos del personal, el servicio al enfocar el problema de la forma más adecuada y la planificación del trabajo evitando saturaciones y flexibilizando la estructura.
- **Por departamentos**: forma jerarquizada en la que la agencia se divide en departamentos con funciones muy concretas. Se trata de una estructura compleja utilizada por las grandes agencias que puede suponer una menor productividad y eficacia. Dicha estructura incluye una dirección, un consejo de administración, un director general y unos subdirectores generales.
 - **Cuentas**: equipo responsable ante el anunciante de la marcha de la campaña, que coordina todas las acciones de la agencia, mantiene el contacto con el cliente, controla la campaña y asesora al anunciante. El máximo responsable es el **director de servicios al cliente**, que coordina el trabajo de los **directores de cuentas**, los cuales colaboran con el departamento de marketing del anunciante y participan en el diseño de la estrategia publicitaria. También nos encontramos con **supervisores de cuentas** (coordinan el trabajo de los diferentes departamentos, establecen el contacto con clientes, etc), **ejecutivos de cuentas** (mantienen el contacto día a día con el anunciante) y **asistentes**.
 - **Creativo**.
 - **Medios**: encargados de investigar, planificar y contratar los diferentes medios y soportes, además de controlar las inserciones en los medios. El máximo responsable es el **director de medios**, que cuenta con la ayuda de **planificadores** (analizan campañas, definen la estrategia de medios y planifican la opción de medios más adecuada) y **compradores de medios** (negocia con los medios condiciones económicas, ejecuta órdenes de compra y controla inserciones). Dicho departamento está perdiendo importancia a favor de las **centrales de medios**.

- **Financiero:** como en cualquier empresa se ocupa de la contabilidad, facturación y personal.
- **Tráfico y seguimiento:** coordina las distintas fases de la campaña, encargándose de la planificación general del trabajo y de que las piezas lleguen a su lugar en el plazo previsto.
- **Investigación:** se encarga de la investigación, buscando información sobre el público objetivo, el producto, el anunciante o el mercado, pues no toda la información la otorga el anunciante. También se realizan investigaciones directamente relacionadas con la publicidad: pretest, tendencias del mercado, etc.
- **Planificación estratégica dirigida a clientes:** trata de conseguir nuevas cuentas y fidelizar las ya existentes.
- **Nuevos negocios:** mantiene relaciones con posibles clientes, se encarga de las presentaciones a los mismos, de los concursos de la agencia, etc.

3. Departamento creativo

El **departamento creativo** es el encargado de todas las actividades relacionadas con la elaboración del mensaje publicitario a partir de la información recibida, lo que supone su creación, producción y ejecución, desde el momento en que el anunciante encarga el mensaje hasta que este adquiere su forma definitiva.

Los encargados del departamento deberán resolver los problemas de comunicación de sus clientes con ideas nuevas, brillantes y exclusivas, aunque sin olvidar que el creativo no es simplemente un artista, pues tiene que tratar de alcanzar unos objetivos y se encuentra sometido a censura. **Categorización de las posibilidades del creativo de utilizar su pensamiento:**

- **Inconsciente:** creatividad pura, suele mostrar limitaciones al someterse a criterios estratégicos del anunciante.
- **Inconsciente-consciente:** se crea de forma precisa pero sin activar todas las posibilidades estratégicas de la campaña.
- **Consciente:** exige más información y planteamientos estratégicos para crear el anuncio.
- **Imitación consciente:** trabajo rutinario con estrategias marcadas.
- **Imitación:** copia de la creatividad de otra marca.

4. Estructura del departamento creativo

El máximo responsable de la creatividad de la agencia es el **director creativo ejecutivo**, que dirige a los diferentes **directores creativos**, que se encargan de plantear el problema, presentar las campañas junto con el responsable de cuentas, supervisar el trabajo y dirigir a los **equipos creativos**, formados por un **redactor o copy** (encargado de los textos y audio) y un **director de arte** (encargado de la visualización de las ideas).

Es frecuente que el **departamento de producción** esté integrado en el departamento creativo, distinguiendo en su estructura al **jefe de producción gráfica** (encargado de la producción del material impreso y dirige a ilustradores o fotógrafos) y al **jefe de producción audiovisual** (se ocupa de todo lo relacionado con el cine, radio, TV e Internet).

5. La pareja creativa: director de arte y redactor

La fuerza del anuncio reside en la unión del trabajo del director de arte y del redactor, y una vez que la creatividad funciona, este equipo creativo puede convertirse en un matrimonio de conveniencia a largo plazo, pues trabajar en equipo tiene muchas **ventajas**: transmite confianza, se discuten las ideas y se proponen hasta las más descabelladas, se comunican para opinar y comentar situaciones problemáticas y aceptar críticas, pues el compañero es el primer juez.

La mayor o menor importancia del redactor o director de arte viene dada por el estilo de comunicación del anunciante, el medio en el que se trabaje, el tipo de producto o el público objetivo, y aunque hoy en día predomina lo visual, el papel del redactor es imprescindible, pues tiene una gran capacidad de conceptualizar y dotar de atributos diferenciados a las marcas.

6. Los estilos creativos: Ogilvy, Bernbach, Burnett, Reeves

- **Ogilvy**: daba mucha importancia a la **imagen de marca**, pues sería necesario crear una personalidad propia y diferenciada para posicionarse frente a los competidores, así que desarrollaba campañas pensando en el largo plazo y utilizando **famosos**. Era importante a la **investigación** y a la **información** otorgada al público, pues lo que se dice sería más importante que la forma de hacerlo. Por último, se oponía a la publicidad humorística, flexibilizando la postura a lo largo del tiempo.
- **Bernbach**: con un enfoque simple, directo y penetrante creía que la creatividad debía liberarse de reglas, que no había que explicar todo con detalles, exagerar ni haber repeticiones y que había que comunicar persuadiendo al público y no solo llamando la atención. Resta importancia a la investigación y se posiciona a favor del humor, además de pensar que la ejecución es tan importante como lo que dice el anuncio.
- **Burnett**: basaba sus campañas en la **credibilidad** y la **calidez**, apoyándose en valores emotivos y utilizando a **gente corriente**. Estaba a favor del servicio al cliente, lo que no debe entenderse como una renuncia a la originalidad. Además expuso la fórmula de las **tres T** para construir una marca que se convierta en leyenda: tenacidad, talento y tiempo.
- **Reeves**: el primer paso sería la investigación que permita conocer los beneficios racionales del producto y después habría que elegir uno e insistir mucho en él. Sería la **propuesta única de venta** (USP).

T5

LA ESTRATEGIA CREATIVA

ESTRATEGIAS CREATIVAS EN PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. Creatividad y comunicación publicitaria

La publicidad recurre a la creatividad para diferenciar, sorprender, seducir y dotar al ByS de un valor añadido. Para **Ricarte** la creatividad busca hacer sorprendente lo evidente y, mediante la persuasión, impactar al público y hacerle actuar. Además expone que la creatividad es el producto específico de la comunicación publicitaria, basado en una fórmula compuesta de invención e inspiración, que tendrá que pasar por la prueba ética de la valoración.

Por su parte **Caro** afirma que el consumidor juega a creer lo que prometen los mensajes publicitarios, pues se siente atraído por lo mismo que cada día le ofrece la publicidad, pareciendo cada vez algo diferente. Además, diferencia entre publicidad **referencial** y **estructural**: la primera trata de dar a conocer, diferenciar y argumentar a favor de unos ByS, mientras que la **estructural** dota de significado social a la marca, convirtiéndola en estrella. Esto se ve en la evolución de la publicidad, que de mostrar características de los ByS ha pasado a asignar significados a marcas cada vez más alejadas de los productos.

Por último, **San Nicolás** considera esta actividad un fenómeno comunicativo, argumentando el pacto pragmático propuesto al público objetivo, desglosado en un contrato **fiduciario** (relacionado con la información, trata de hacer ver que lo dicho es verdad), **persuasivo** (relacionado con publicidad, trata de mover la acción) y **lúdico** (dirigido al deleite). Sin embargo, la publicidad no se limita al ámbito comercial, sino que también es un factor de socialización y representación cultural.

2. Objetivos publicitarios

El punto de partida del proceso de comunicación publicitaria es el **objetivo publicitario** o meta fijada para alcanzarse mediante una campaña publicitaria, teniendo que ser coherente con objetivos más globales, y cuyo fin genérico es que el público responda al mensaje de la forma deseada por el anunciante. **Categorías de objetivos:**

- **Empresas:** dar a conocer un producto, marca y características o dar a probar un nuevo producto.
- **Asociaciones privadas:** dar a conocer la entidad, crear imagen corporativa o sensibilizar a la población.
- **Administración:** informar, dar a conocer leyes, modificar hábitos y comportamientos o promocionar servicios.

Pero más que generales, los objetivos deberían ser operativos, para poder establecer criterios de toma de decisiones y evaluación de resultados, pues según **Aaker y Myers** estos sirven para **comunicar** (informan a los responsables de toma de decisiones cuales serán sus funciones), **tomar decisiones** (como criterio de elección de alternativas) y evaluar los resultados (utilizándolos como patrones de medida. **Colley** creó el **método Dagmar** para convertir estos objetivos en metas medibles).

Para establecer estos objetivos operacionales publicitarios habrá que analizar el comportamiento que queremos que tenga el público y la comunicación y el proceso de decisión implicado en el comportamiento esperado, viendo los **grados de respuesta** entre el contacto con el mensaje publicitario y el comportamiento.

3. Planificación publicitaria

La **planificación** sirve para ejecutar proyectos, secuenciar actividades y explotar negocios según una lógica que permita contar con directrices con las que evaluar las acciones, economizar esfuerzos y recursos y evitar recorridos innecesarios.

La **planificación publicitaria** se integra en el plan de marketing del anunciante y debe estar en sintonía con el resto de elementos del plan (combinados de la mejor forma para alcanzar los objetivos), situándose en un tercer nivel por detrás del plan de comunicación, estrategia de comunicación y **plan de marketing** (producto, precio, distribución y otras formas de comunicación comercial). De esta forma cada acción contará con unos objetivos específicos, pero subordinados siempre a los generales del marketing, encontrándonos dentro del plan con la **estrategia creativa** y la **estrategia de medios**.

Las **fases del plan** son la definición de objetivos publicitarios, del público objetivo, del presupuesto, de cómo decir el mensaje, de los medios a utilizar, del calendario y de la evaluación.

4. Estrategia creativa

La **estrategia creativa** es un documento que sirve de partida para la creatividad publicitaria en el que se recoge la información más relevante y las instrucciones básicas para que el equipo creativo comience a trabajar, estableciendo la estrategia que seguirá la campaña. Desarrollada en contacto con personas del departamento creativo, de cuentas y medios, su misión es establecer una guía efectiva para llevar a cabo la concepción creativa de la acción publicitaria. Se trata de una especie de resumen de los planteamientos estratégicos anteriores recogidos en el briefing, en la que se definirá la característica esencial del anunciante frente a sus competidores.

5. Análisis de los principales modelos

- **Modelo básico de cuatro puntos:** la versión más simple de estrategia creativa se divide en:
 - **Público objetivo:** personas a las que va dirigida la campaña, no necesariamente todos los clientes del anunciante.
 - **Objetivo creativo:** finalidad de la campaña, que incorpora lo que pretendemos que haga, sienta o piense el público.
 - **Satisfacción:** motivación que lleva al público a actuar y a conseguir el objetivo creativo. Puede ser un valor diferencial del producto o un beneficio para el consumidor.
 - **Limitaciones:** imperativos de diferente tipo, o sea, todo lo que puede hacerse o no en una campaña.

- **Copy-Strat:** hay dos tipos de copy-strat, la creada a largo plazo por el anunciante para dar continuidad a su publicidad y la creada a corto plazo por la agencia para adecuar la campaña a la estrategia de comunicación del anunciante. Se critica a este modelo por considerarlo desfasado (no estaba concebido para medios audiovisuales) y por creer que su valor se basa más en la justificación de la campaña que en la capacidad para generar creatividad. A los puntos anteriores se le añaden dos más:
 - **Justificación:** argumentos que justifican la credibilidad de la promesa. Pueden ser **reason why** (justificación mediante argumentos racionales o emocionales basados en una ventaja del producto) o **support evidence** (se demuestra el beneficio ya que hay una propiedad en el producto que lo sustenta).
 - **Ambiente o tono:** atmósfera más aconsejable para la comunicación. Puede convertirse en un freno para el creativo.
- **Estrategia creativa de Ogilvy&Mather:** en este modelo toma importancia el **tono o modo**, que no se centra en la ejecución del anuncio sino que define la personalidad o imagen de marca del producto.
- **Estrategia creativa de Leo Burnett:** define el público, los beneficios primarios, el apoyo racional, la **personalidad de marca** (concepto específico que ayuda al consumidor a distinguir la marca) y la **idea básica de venta** (resumen de los cuatro puntos anteriores en una o dos ideas de las que depende la venta).
- **Proposición única de venta (UPS):** desarrollada por **Reeves**, proporciona una sola propuesta en cada mensaje, que deberá ser diferenciadora y fuerte.
- **Star-Stratégie:** desarrollada por **Séguéla**, comunica sobre la marca y no sobre el producto. Busca crear una marca-persona estrella (resultado de fusionar físico, carácter y estilo), que convence por sí misma, perdura en el tiempo y seduce independientemente del sexo o la edad. El **proceso** comienza analizando en profundidad hasta alcanzar la **verdad del producto, anunciante, consumidor, agencia y robots**. Entonces, se conocerá la **verdad de la marca-persona** (acuerdo sobre la estrategia a largo plazo), la **expresión de la verdad** (campaña publicitaria a desarrollar), el **control de la verdad** (comprobación de los mensajes) y la **prueba de la verdad** (redacción de normas que dirigirán el futuro).
- **Disrupción:** trata de dar un salto creativo para salir de los convencionalismos, elaborando una visión nueva. **Fases:**
 - **Identificar el convencionalismo** reconociendo ideas preconcebidas con las que se encuentran los publicistas (de marketing, de consumidor y de publicidad).
 - **Disrupción:** cuestionamiento de todo lo que se ha hecho hasta el momento, **de bajo nivel** (renovación de la marca) o **de alto nivel** (desplazamiento del mercado).
 - **Visión:** salto de la imaginación hacia el futuro anticipado donde llegará la marca en ese periodo de tiempo.

T6

LOS GÉNEROS CREATIVOS

ESTRATEGIAS CREATIVAS EN PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. Eje

- **Eje estratégico:** punto de ataque sobre el que recaerán todos los esfuerzos y recursos necesarios para alcanzar los objetivos, pues se trata del lugar donde la posibilidad de atacar o defenderse es mayor.
- **Eje de campaña:** punto central que permitirá dotar de unidad a todas las ejecuciones y adaptaciones de la acción comunicativa. Sería la representación del eje estratégico en las diferentes piezas que componen la acción de comunicación.
- **Eje psicológico:** según **Joannis** sería la motivación que se quiere estimular o freno que se desea minimizar establecida a partir del objetivo definido en la estrategia. Dependiendo de la categoría de producto puede ser un eje psicológico que recurra a mecanismos centrados en la **prueba racional** o a mecanismos asociados con el **mundo afectivo y social**, pero siempre teniendo claro que debe ser poderoso, no haber sido explotado, estar ligado a alguna característica distintiva del producto y responder a la verdad del producto.

Para **Ortega** sin embargo los **criterios** para elegir el eje serán la **universalidad** (debe darse en la mayoría de la población), **fuerza**, **inocuidad** (no debe originar inhibiciones al tiempo que fortalece motivaciones), **polivalencia** (mejor si influye sobre varios frenos o motivaciones), **originalidad** y **vulnerabilidad** (los frenos deben ser fácilmente modificables).

2. Concepto e ideas

El **concepto e ideas** expresan creativamente lo que hay que comunicar, la forma que adoptará el mensaje, o sea, la manera de representar la satisfacción recogida en el eje, estando directamente relacionados con el beneficio básico de la marca, que si bien es el punto de partida y el protagonista de la campaña, la idea no tiene que ser la traducción literal de dicho beneficio. Dicho concepto deberá ser original, tener potencial de visualización y reducir los riesgos de comunicación al mínimo.

Para **Joannis** los conceptos son **directos** (expresan directamente la satisfacción del eje, el mensaje se comprende inmediatamente pero puede ser poco creíble y provocar rechazo por su fuerza) o **indirectos** (no expresan directamente la satisfacción del eje, así que puede no entenderse el mensaje, pero son más creativos y permiten decir las cosas más suavemente, estableciendo complicidad). Más tarde amplía la clasificación a conceptos **denotados o directos, inducidos o inferidos y denotados**, estableciendo cinco criterios para analizarlos: comprensión del mensaje por el receptor (D), especificidad del estímulo que representan (I), memorización (I+C), credibilidad (I+C) y empatía (I+C).

3. Materialización de las ideas

Se trata del manifiesto publicitario básico, del primer mensaje publicitario completo que es capaz de transmitir la idea propuesta y que sirve para presentárselo al anunciante esperando su aprobación antes de llegar a la fase de producción de los mensajes, donde adoptarán su forma definitiva. Para **Joannis** estas piezas deberán realizarse teniendo en cuenta la superioridad de la comunicación visual frente a la verbal escrita, la convergencia de denotación y connotación y la rapidez de comunicación de la imagen.

- **Boceto o composición:** representación esquemática y no terminada de un anuncio para medios gráficos.
- **Story board:** secuencias estáticas a modo de fotogramas para medios audiovisuales.
- **Animatic:** secuencias como el story board pero con algún tipo de movimiento y animación.
- **Maqueta:** material rodado o trozos de secuencias reales, también para medios audiovisuales.

4. Géneros creativos en comunicación publicitaria, según Weilbacher

- **Llamadas:** atributos básicos o elementos con los que convenceremos al público
 - Características del ByS.
 - Ventaja competitiva.
 - Precio como ventaja.
 - Noticia sobre el ByS: *“lanzamiento del nuevo Danonino”, haciendo que parezca algo novedoso.*
 - Llamada a la popularidad: *“9 de cada 10 dentistas lo recomiendan”, “la serie más vista de los domingos”.*
 - Apelaciones genéricas: referidas a categorías de productos.
 - Características del ByS desde el beneficio para el consumidor.
 - Ahorro como ventaja.
 - Realzamiento de la personalidad.
 - Apelación al miedo: *campañas de la DGT.*
 - Prueba del producto.
 - Presentar el lado positivo de la compañía.
 - Apelar al potencial inversor.

- **Tratamientos:** forma que toma el mensaje teniendo en cuenta la llamada.
 - **Declaración directa:** presentar el ByS de forma destacada pero sin demasiado tratamiento: *una botella de aceite*.
 - **Titular interrogativo o provocativo:** *¿No te consideras responsable de la muerte de 1000 niños?*
 - **Publicidad comparativa.**
 - **Demostración:** *Cillit Bang*.
 - **Still life:** presentar el ByS en un contexto, como un bodegón.
 - **Analogía:** *guepardo corriendo al lado de un Citroën*.
 - **Dramatización:** desarrollar una historia entorno al producto: *cena familiar donde el producto es el protagonista*.
 - **Presentador:** desconocido, famoso o experto cuenta en tercera persona las características del producto.
 - **Testimonial:** desconocido, famoso o experto cuenta algo en primera persona: *“yo lo uso y me encanta”*.
 - **Interés prestado:** llamar la atención con algo que no tiene que ver con nuestro ByS: *el gato de Mixta*.
 - **Humor:** tipo de interés prestado.
 - **Hipérbole:** *Red Bull te da alas*.
 - **Problema-solución:** un problema se resuelve gracias al producto.
 - **Películas cinematográficas:** utilizar el estilo de cine o trozos de películas.

5. Presentación de ideas

El futuro de todo el trabajo realizado por los creativos depende de su forma de defenderlo con argumentos y de ganarse al anunciante para que compre su idea, pues es este el que tiene la última palabra sobre los mensajes que enviará a sus públicos. En la presentación se reunirán por parte de la agencia el director creativo (responsable de las líneas creativas) y el director de cuentas (responsable de aspectos estratégicos de la acción), y por parte del anunciante el director de marketing y los responsables de los productos.

Para evaluar la idoneidad de las piezas debe tenerse en cuenta la adecuación con la estrategia creativa, la fugacidad del mensaje, las diferentes vías de comunicación, la congruencia entre lo que se dice y lo que se muestra y la identificación del producto y de la marca, y habría que tener cuidado con criterios de selección basados únicamente en el gusto personal del que tiene capacidad de decisión.

T7

CREATIVIDAD Y MEDIOS
PUBLICITARIOS

ESTRATEGIAS CREATIVAS EN PUBLICIDAD

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

www.albertodeduran.es

1. Introducción

Los **medios publicitarios** son los canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios (*prensa, TV*), dentro de los cuales encontramos los **soportes** o vehículos que hacen posible que un mensaje llegue a una audiencia concreta (*ABC, T5*), dentro de los cuales encontramos las **formas** publicitarias o manifestaciones que pueden adoptar los medios y soportes, y si seguimos avanzando encontraremos diferentes **formatos** que se pueden utilizar en ellas.

El mensaje publicitario es efímero, se limita a unos pocos segundos en los que el espectador no muestra mucha atención, haciendo que este permanezca muy poco tiempo en la mente de los públicos. Por ello, según **Moliné**, habrá que compaginar los elementos de comunicación de la mejor manera posible para que esto no ocurra: **imágenes**, **serie acústica lingüística** (signos de transmisión oral), **serie acústica paralingüística** (formas de expresión), **serie visual icónica** (gestos), **serie visual lingüística** (escritura) y **serie visual paralingüística** (elementos expresivos de los textos).

Para que un anuncio sea **eficaz** debe adecuarse al sentido que el medio da al mensaje, por lo que hay que tener en cuenta las cualidades de cada medio en la elaboración de la campaña. Además, utilizar diferentes medios incrementa las posibilidades de percepción del mensaje y facilita la transmisión de más beneficios.

2. Medios convencionales

- **Prensa diaria**: la información se integra con la información que recogen sus páginas, ocupando buena parte de su espacio y generando un porcentaje elevado de sus ingresos. Distinguimos también **periódicos gratuitos** (locales, se financian solo con publicidad), **suplementos** (publicaciones del propio diario que se distribuyen con el periódico con distinta periodicidad) y **suplementos dominicales** (publicaciones en forma de revista, con la ventaja del precio).

Sus **ventajas** son que la eficacia mejora al incorporar los mensajes en unas secciones u otras, que permite desarrollar textos de diferentes extensiones, con su periodicidad el mensaje llega en el momento deseado, que permite guardar información y que como el interés del medio es el conocimiento, es útil para desarrollar piezas con información completa y argumentada. Las **desventajas** son la obsolescencia diaria, la saturación publicitaria y los problemas con los formatos pequeños.

- **Revistas**: con una mayor periodicidad, las revistas tratan la información, ya conocida a través de otros medios, con más profundidad. Ahora, su permanencia en el tiempo es mucho mayor, haciendo que los mensajes se vean más de una vez. Además, permiten segmentar mucho al público al que dirigirse: por edad, por sexo, por niveles sociocultural y económico o por la especialización del medio, que permite realizar anuncios dirigidos a lectores interesados en determinados temas, para lo que hay que conocer perfectamente el ByS, el público o el mercado, y adaptar los mensajes a los diferentes públicos (a unos habrá que dirigirse con información técnica y a otros con otros recursos).

- **Radio**: medio caracterizado por la inmediatez de la información, la credibilidad, la capacidad de segmentación de los públicos, el uso de la imaginación, pero también por la fugacidad (no tiene la permanencia del medio impreso ni el impacto de la TV) y porque

no reclama la completa atención del espectador, que puede realizar otras actividad, obligando a utilizar un lenguaje sencillo y coloquial. Los **errores** más frecuentes son sobrecargar con información, decir muchos datos para recordar y transcribir mensajes de la TV, y los **formatos** más utilizados son la **cuña** (15s), **mención** (5s), **ráfaga** (emisión de nombres comerciales en directo), **microprogramas** (2-5m), **anuncios por palabras** y **programas patrocinados**.

- **Televisión:** es el medio que más posibilidades creativas ofrece, el de más alcance (alcanzando audiencias heterogéneas y dispersas, teniendo que universalizar los mensajes) y en el que la imagen es la protagonista. Ahora, genera una serie de **problemas:** costes de producción y emisión, duración, escaso interés de la audiencia (saturación publicitaria, zapping) y el contexto donde el receptor recibe el mensaje y donde se sitúa el anuncio.

Los **formatos** más utilizados son el **spot**, **programas patrocinados**, **informercial o teletienda** (30m), **telepromoción** (utilizando espacio de un programa), **sobreimpresiones**, **pantalla compartida**, **publirreportaje** (comunicado comercial con contenidos no estrictamente publicitarios que informan sobre determinados aspectos de una empresa), **publicidad estática**, **publicidad interactiva** y **bartering** (programa realizado por el anunciante a cambio de espacios en los medios).

- **Cine:** el medio con más fuerza audiovisual, por la pantalla y el sonido. Además, es interesante por la falta de distracciones y por la segmentación del público según el tipo de película y la geográfica (eficaz para pequeños anunciantes).
- **Exterior:** medio que no ofrece información que no sea publicitaria, que tiene grandes posibilidades creativas e impacto y que es permanente y permite hacer campañas locales. Sin embargo tiene inconvenientes: características del medio, el contexto, la distancia, la dificultad de adaptar la idea a los distintos soportes y de controlar el contexto en el que se recibe.

Los **soportes** más utilizados son: vallas y monopostes, lonas, mobiliario urbano (quioscos, marquesinas, mupis, relojes, cabinas), transporte público (metro, tren, avión), elementos móviles terrestres y aéreos (vehículos que funcionan como soportes publicitarios), recintos deportivos, etc.

- **Internet:** medio lleno de posibilidades para la publicidad gracias a su flexibilidad y variedad de formatos (banner, botón, módulo de contenido, rascacielos, vínculos de texto, pop-up), posibilidades casi ilimitadas de segmentación, penetración en constante crecimiento, variedad de contenidos y de información a incorporar, interactividad e inmediatez. Pero también hay problemas: gran cantidad de páginas en Internet, limitaciones de peso y dificultad para adaptar las campañas.

3. Medios no convencionales

- **Publicidad directa:** distribución publicitaria a través del correo que forma parte del marketing directo y tiene como prioridad evitar pasar desapercibido y romper la barrera del desinterés. Hablaríamos de sobres, cartas, folletos y regalos, cuyas ventajas son que permite segmentar los públicos y crear un contacto casi personal con estos a través de las bases de datos (mailing personalizado), las pocas limitaciones creativas, la elevada

proporción de respuesta y la facilidad para evaluar resultados. Mientras que los inconvenientes son el coste y los precios de envío y la papelería.

- **Publicidad en el lugar de venta:** aquella que tiene lugar en el sitio donde se reúnen productos, consumidor y publicidad, donde los públicos tienen la última evaluación y donde se toman la mayoría de las decisiones. En la mayoría de las ocasiones se trata en información sobre promociones en carteles, banderolas, expositores, suelo y cristales.

4. Nuevos medios y soportes publicitarios

- **Televisión interactiva:** complementa los contenidos de la televisión, permitiendo interactuar y tener una comunicación bidireccional entre un anunciante y un cliente muy concreto, que pasa de un receptor pasivo a un sujeto activo, pudiendo acceder a diferentes servicios, tomar decisiones sobre contenidos, acciones a realizar y servicios a los que acceder.
- **Mobile marketing:** los nuevos terminales móviles permiten la creación de mensajes con imágenes en movimiento y fija, sonido y texto, pero todo en una pequeña pantalla abierta las 24H, que permite interactividad y microsegmentación y en la que es fácil dejar de prestar atención e imposible controlar el contexto. Hará falta adaptar la imagen al espacio, replantearse las sobreimpresiones y fomentar las locuciones. Estas nuevas tecnologías pueden llegar a los públicos más variados directamente y que utilicen los mensajes como marketing viral, pero también pueden suponer una invasión a la intimidad.