

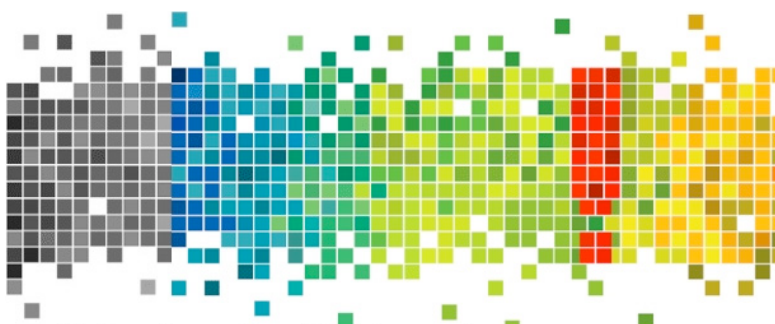
# EL IMPRESSO

No. 23

FEBRERO 2015

## ENAMORA CON TU MARCA

*UN ANÁLISIS DEL USO DE LA PUBLICIDAD POR PARTE DE LAS EMPRESAS Y CÓMO LOS CREATIVOS. DISEÑADORES Y PUBLICISTAS DEBEN TRABAJAR PARA HACER QUE EL CONSUMIDOR FINAL SE ENAMORE DE NUESTRA MARCA Y GENERE UN VALOR AFECTIVO.*



## IMPRESIÓN DIGITAL

*CONOCE LAS VENTAJAS Y CUANDO  
UTILIZARLA*

## NUESTRO CLIENTE DEL MES

# QUARRY

## JEANS & FASHION



## CONOCE MACROPULSE

*Y ENCUENTRA SOLUCIONES PARA  
PROMOCIONAR TU MARCA*

[www.macropulse.com.mx](http://www.macropulse.com.mx)



## HAZTE FAN DE NUESTRAS REDES SOCIALES

*Y GANA UN PREMIO SORPRESA!!!*

## IMPRESSA... UNA MARCA QUE ENAMORA



## ENAMORA CON TU MARCA

*Un análisis de Luis Elizalde, VP creativo de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi*

**E**s un hecho que a nadie le gusta la publicidad ya que es intrusiva y no nos deja en paz, siempre está vendiéndonos algo, nos estorba, interrumpe los momentos de entretenimiento y está en todas partes, ya sea en nuestro programa favorito de TV, en la radio, las revistas e incluso en el video de Yo u Tu be que buscarnos en la red. Ante esto, ¿cuál es la solución para los creativos, agencias y marcas que tratan de promocionar sus productos? La respuesta es simple: hacer publicidad que no parezca publicidad. Ésta debe tener ingredientes que atraigan a los consumidores, los entretenga y los obligue a querer verla varias veces como si se tratara de una mini película que uno disfruta una y otra vez. Este tipo de publicidad “enamora”; lo que provoca que la gente abra su mente y entonces se genere una comunicación entre la marca y el consumidor. Una marca que no genera interés o una conversación con el público es una marca que no existe, por lo que la recomendación sería: no trates de vender productos, sino emociones y puntos de vista, genera empatía y conquista a tus consumidores.

### LA DIFERENCIA ENTRE EL PRECIO Y EL VALOR

Una vez que se logra crear ese vínculo con los consumidores, la marca se vuelve parte de ellos. Un ejemplo de ello son Nike y Harley Davidson, cuyos

logos son los más tatuados en la piel de las personas. Esto sólo se consigue con un amor a la marca que difícilmente se logra con un descuento 2x1 o una promoción de ocasión. Con este tipo de acciones podemos entender la lealtad a la marca que va más allá de la razón y que crea una diferencia entre el precio - lo que los fabricantes piden al consumidor que pague por sus productos- y el valor - lo que un consumidor es tan dispuesto a pagar por dicho producto-. Para que quede más claro, si fabricamos un zapato y le ponemos un costo de 500 pesos pero la gente está dispuesta a pagar 3,000 pesos, esa diferencia se denomina valor. Y justamente por este término es que las agencias de publicidad hacen comunicación y crean ideas para las empresas.

Un punto importante es que cuando las marcas están en igualdad de circunstancias, las personas eligen aquella que más aman y con la que tienen mayor engagement; no olvidemos que las decisiones humanas se toman con el corazón, no con la cabeza, de ahí la necesidad de generar lazos afectivos a partir de emociones.

### CARACTERÍSTICAS DE LA CREATIVIDAD

A lo largo de los años se ha visto cómo la creatividad tiene el poder de cambiar el comportamiento humano. Un claro ejemplo es el iPod, que cambió la manera de consumir música y revolucionó el mercado musical como el de las disqueras. El automóvil también es un caso de éxito creativo, pues posiblemente la gente del siglo XIX hubiera pensado que la solución para transportarse más rápido era tener un caballo más veloz y sin embargo llegó el invento de Henry Ford. Una buena creatividad debe cumplir con ciertas características como ser subversiva,



visionaria, innovadora, transgresora, tiene que incomodar y cuestionar estereotipos y viejos modelos. Desarrollar este tipo de creatividad requiere energía y mucho valor, ya que orilla a hacer las cosas de diferente manera.

## EL RETO DE CREAR IDEAS QUE TRASCIENDAN

Todos somos co-creadores de ideas, pero no todos podemos lograr que esas ideas destaquen y trasciendan. Para lograrlo, es importante desarrollar ideas más interesantes que el resto y conseguir que éstas conecten con la gente, ya sea de manera divertida o emocional. Las ideas deben tener una carga de entretenimiento importante y deben generar una conversación con el consumidor. Hay que usar toda la tecnología que tenemos a nuestro alcance como las nuevas plataformas de internet. Éstas deben verse como distintas formas de expresar nuestras ideas, como medios que nos permiten proyectar las ideas de manera distinta.

## CONSIDERACIONES PARA HACER IDEAS

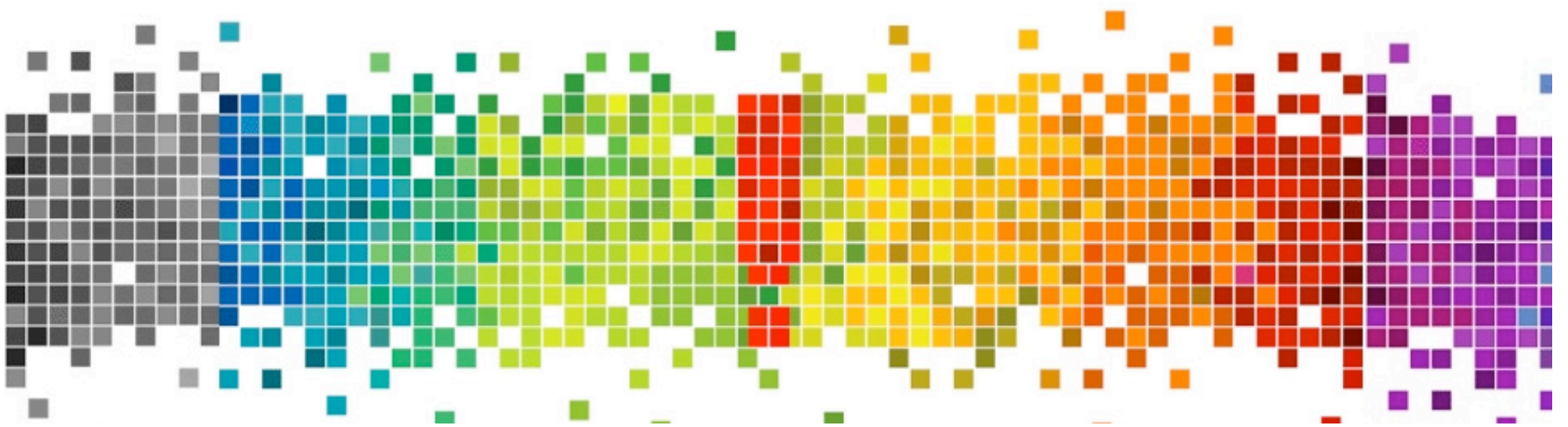
No hay reglas para hacer ideas. Si existieran reglas, todos haríamos prácticamente lo mismo. Hay que pensar que una idea debe hacer sentido al consumidor, no al dueño de la marca. Muchas veces los directivos piensan que una idea que no les gusta a ellos no va a funcionar o no va a conquistar al consumidor; ante esto aplica la frase: “La carnada debe gustarle al pez, no al pescador”; lo que significa que nuestra comunicación debe conectar con el target al que nos dirigimos. Si una idea te hace sentido como persona, le hace sentido a una marca. Simplemente hay que encontrar esa marca a la que esa idea le hace sentido. Es mucho mejor tener una idea anclada en un beneficio y en un insight real de la gente que en una cosa inventada. La idea tiene que ser generadora de conversación. El consumidor va a querer jugar con ella, mejorarla. No olvidemos que los fans de las marcas son los mejores comunicadores de las mismas, son los primeros que comunican los lanzamientos y las mejoras de las marcas.

Hacer que la gente quiera verlas una y otra vez. Debe ser entretenida y fácil de ver. Esto nos facilitará comunicar el mensaje que queremos transmitir. Comunicar un solo mensaje. Muchas ideas saturarán a la gente y será más difícil lograr que el público capte varios mensajes al mismo tiempo. Buscar una forma única y sorpresiva de comunicar esa idea. Muchas veces los creativos de las agencias de publicidad reciben el mismo brief, lo que provoca que se vuelva cada vez más complicado desarrollar ideas originales. Sin embargo, con algo de esfuerzo se pueden

comunicar las ideas desde un punto de vista distinto a lo que ya se ha visto. Lo que ya funcionó hoy no va a funcionar mañana de la misma forma. Hay que reinventar las ideas, para lo cual no debemos tener miedo al fracaso. Recuerda que éste nos alimenta e impulsa a hacer las cosas de forma diferente. En su época, Pablo Picasso se reinventó varias veces, si vemos sus primeras pinturas su estilo es muy parecido a los otros pintores de la época, luego cambia y sus obras se vuelven azules hasta llegar a un punto de que logra reinventar el mundo del arte y la cultura con las Señoritas de Avignon. Cuando hagamos comunicación para nuestra marca debemos intentar convertirnos en “picassos” y reinventar las ideas hasta que signifiquen algo mucho más allá que un simple producto. No tener miedo a hacer algo diferente. Los directivos de las empresas piensan que hacer algo diferente es arriesgar cuando justamente sucede lo contrario: uno se arriesga cuando hace lo mismo que los demás ya que su publicidad pasará desapercibida. Resolver un problema humano o de negocio.

La gente no compra productos, compra soluciones. Si nuestro producto hace la vida de las personas más fácil, tendremos más posibilidades de que sea exitoso. Buscar ideas proactivas. Es más fácil sorprender con algo que nadie espera. Para crear una buena idea es importante entender bien el negocio donde estamos parados, saber qué queremos y qué necesitamos, cuáles son las problemáticas y cómo podemos hacer que nuestro producto resuelva problemas humanos. De esta manera, podremos tener más claro el rumbo que debe tomar nuestra publicidad y habrá más probabilidades de que una buena idea vea la luz. Las ideas deben tener un ah! moment. Consiste en ese momento de 1 o 2 segundos en que la persona ve un anuncio y de repente entiende el significado, iniciando así una conversación con la marca y creando vínculos afectivos con ella. Para que esto suceda, es importante buscar la interacción cerebral con el consumidor, evitando darle el mensaje decodificado. Los directivos saben lo que quieren, pero muy pocos saben lo que necesitan.

La mayoría de las empresas se obsesionan tanto en ver cómo funciona su producto que pierden la perspectiva de lo que sucede afuera. Es labor del creativo tratar de entender el negocio del cliente y ver de qué manera puede ayudar a darle lo que necesita, no lo que quiere.



## IMPRESIÓN DIGITAL

La impresión digital es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, por diversos medios, siendo el más común la tinta en impresora inyección de tinta (cartuchos), y toner en impresora láser.

Este proceso es ideal para proyectos de impresión de bajo volumen y tiempos de entrega sumamente cortos, ya que una de las principales ventajas que ofrece es la disponibilidad casi inmediata de los impresos, pues no requiere tiempo de secado o enfriamiento al no trabajar con tintas, como la tradicional impresión offset.

### Ventajas de la IMPRESIÓN DIGITAL

- Flexibilidad: Permite cambios de última hora, permite transportar la imagen a imprimir de forma sencilla, permite imprimir en casi cualquier lugar independientemente de donde se haya creado la imagen, etc.
- Costes: Al ser un método directo de impresión se ahorra el coste, económico y temporal, de la fabricación de planchas, fotolitos, etc.
- Tiradas cortas: Precisamente lo reducido de los costes permite que tiradas muy pequeñas, de incluso una o dos copias, resulten rentables.
- Plazos: La imagen creada está separada de la imagen impresa únicamente por la pulsación de un botón. Los plazos de entrega pueden ser simplemente de minutos.
- Calidad Offset: La tecnología y desarrollo alcanzado por la tecnología digital nos permiten poder garantizar una calidad offset para todo tipo de material gráfico con independencia de la cantidad, tanto en blanco y negro como color.

**En impressa contamos con el servicio de Impresión Digital  
Entra a nuestra página web y solicita tu cotización**



**HAZTE FAN DE NUESTRAS REDES SOCIALES Y  
OBTEN UN REGALO SORPRESA!!!**



*Síguenos en nuestras redes sociales en donde obtendrás ideas,  
información y asesoría para tus proyectos.*



@impressa\_mx



/impressa.com.mx



/company/  
impresora-de-productos-especiales

***Para reclamar tu premio entra a nuestra página web  
y llena el formulario de contacto.***

**COMPARTIMOS CON ORGULLLO  
A NUESTRO CLIENTE DEL MES**

**QUARRY**



**GRACIAS POR FORMAR PARTE  
DE NUESTRO EQUIPO**



## CONOCE MACROPULSE



Y ENCUENTRA SOLUCIONES EFECTIVAS PARA  
PROMOCIONAR Y POSICIONAR TU MARCA.

Macropulse es una empresa que comienza actividades en 1995 y se ha dedicado a la comercialización, y fabricación de contenidos como producto único promocional, especializándose en las siguientes áreas:

- Multicopiado de cd's, dvd's, usb's, sd cards, micro sd y m2
- Desarrollo de productos con contenido como música, películas, videos, juegos java, etc., en cd's, dvd's, usb's, sd cards, micro sd y m2.

*Podemos hacer un traje a la medida de sus necesidades.*

Teléfono de contacto: 30953165 y 30953310  
Correo electrónico [ventas@macropulse.com.mx](mailto:ventas@macropulse.com.mx)  
Sitio Web: [www.macropulse.com.mx](http://www.macropulse.com.mx)