

## **Publicidad aplicada**

### **UD 2**

## **La estrategia publicitaria**

- I. INTRODUCCIÓN**
- II. OBJETIVOS**
- III. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA**
- IV. TIPOS DE ESTRATEGIAS**
- V. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA**
- VI. FASES**
- VII. RESUMEN**



### I. INTRODUCCIÓN

El mercado está cada vez más saturado de eventos y celebraciones de diferente índole, que intentan buscar un hueco en el mercado y consolidarse como referentes en sus respectivos sectores. Por ello se hace absolutamente indispensable saber cómo realizar una estrategia de publicidad adecuada y con éxito para el acto que estamos organizando.

Basta con dar un paseo por Internet para descubrir la genialidad de muchos de los profesionales dedicados al sector de la organización de eventos. Con la red de redes al alcance de los teclados y de los móviles, buscar la excelencia y la influencia en el mayor número de personas debería ser la meta de cualquier estrategia publicitaria.

Pero ello no es posible si no se conocen las técnicas adecuadas. Siempre se puede tener la suerte de los principiantes y dar con un mensaje publicitario adecuado para un evento, pero si no se controlan las claves, el mensaje no llegará al público adecuado y, lo que es peor, se tendrán bastantes pérdidas económicas.

Ir contra el líder puede resultar un comportamiento bastante beligerante *a priori*, pero se define como uno de los tipos de estrategias publicitarias que mejor funciona. Siempre respetando las normas básicas de la publicidad y sin engañar al público al que se dirige la campaña.

Definir una buena estrategia publicitaria es un arte y una de las condiciones para obtener unos buenos resultados. Convencer a los posibles asistentes no es fácil. Posicionar la marca en el cerebro de los consumidores requiere de orden y planificación.

También requiere de mucho estudio y análisis de datos. Si no se conoce el mercado en el que se va a publicitar el acto, es bastante probable que se consiga un estrepitoso fracaso. Si no se conoce al público objetivo, también. Hasta los objetivos de la estrategia publicitaria deben ser inteligentes.

La elaboración de la campaña debe responder a las preguntas básicas sobre qué, cómo y dónde se quiere anunciar. En función de las respuestas, se establece la *copy strategy*, la creativa y la de medios, respectivamente. El anunciante plantea las necesidades de su campaña publicitaria a través de un *briefing*.

Todo ello debe estar recogido en un cronograma o línea de tiempo. La planificación es vital y debe estar al alcance de todo el equipo de producción. Si la estrategia publicitaria se presupuesta de forma adecuada, se puede saber cuánto ha costado conseguir que venga un asistente a nuestro evento. De esta forma, se tiene una medición del resultado del evento, de su éxito y de su alcance.

## UD 2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

---

### II. OBJETIVOS

Los objetivos que se plantean en esta unidad son los siguientes:

- Aprender qué es la estrategia publicitaria y sus objetivos. Saber diferenciar entre estrategia y campaña publicitaria.
- Descubrir los diferentes tipos de estrategias publicitarias e identificar algunos ejemplos.
- Conocer y entender los diferentes pasos que debe seguir la elaboración de toda estrategia publicitaria.
- Esbozar las fases de una estrategia publicitaria.

### III. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

#### 3.1. ¿Qué es la estrategia publicitaria?

La estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores. Es la clave para obtener de la publicidad los resultados esperados.

El objetivo principal de la estrategia publicitaria es diseñar una campaña que permita a la empresa o marca alcanzar una respuesta concreta del público objetivo, que, finalmente, se vea reflejada en la fidelidad del consumidor y el incremento de las ventas.

La estrategia publicitaria de un acto forma parte de la estrategia de comunicación de este y debe marcar el plan de acción para dar a conocer el evento entre el mayor número de personas posible dentro del público objetivo y generar un compromiso de asistencia.

Se considera una comunicación pagada, sesgada, segmentada y calculada, donde la empresa organizadora del evento elige qué, cómo, dónde, a quién y cuándo va a comunicar.

## UD 2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

---



**Figura 2.1.** Patrocinadores de un evento en la pantalla de proyección.  
*Fuente:* elaboración propia, 2019.

### 3.2. La campaña publicitaria

Toda estrategia publicitaria tiene como finalidad principal la creación de la campaña publicitaria que permita a la marca alcanzar la respuesta deseada en el público objetivo.

Una campaña publicitaria es un conjunto de anuncios diferentes, pero relacionados entre sí y respecto a un objetivo común, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

Está diseñada de forma estratégica para lograr objetivos de notoriedad, ventas y comunicación. Debe responder a las cuatro pes del marketing, también conocido como marketing *mix*: producto, precio, plaza y promoción.

## UD 2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA



**Figura 2.2.** Parte de la campaña publicitaria de los Premios Goya 2019.  
*Fuente: www.medoricomunicacion.com, 2019.*

### IV. TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

#### 4.1. Clasificación

Se establecen los siguientes tipos de estrategias publicitarias en función de sus objetivos finales:

- **Estrategias publicitarias competitivas.** Basan sus campañas en la competencia con otras marcas ya existentes en el mercado. Existen varios tipos:
  - **Comparativas:** muestran las ventajas de una marca frente a la competencia.
  - **Financieras:** se basan en acaparar el mayor espacio publicitario posible.
  - **De posicionamiento:** buscan colocar la marca en la mente del consumidor.
  - **De imitación:** consisten en imitar lo que hace el mayor competidor.
  - **Promocionales:** estrategias muy agresivas que surgen con el objetivo de incrementar el consumo de un producto o contrarrestar las acciones de la competencia.
  - **De empuje:** también conocidas como estrategias “push”, sirven para motivar más en los puntos de venta.

## UD 2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

---

- **De tracción:** o estrategias “pull”, que tratan de incitar a la compra al consumidor final.
- **Estrategias de desarrollo:** se utilizan para aumentar el número de clientes, potenciando el crecimiento de la demanda. Se dividen en dos tipos:
  - **Extensivas:** buscan conquistar nuevos consumidores, además de crear una fuerte imagen de marca para asegurar la supervivencia de la empresa.
  - **Intensivas:** también conocidas como penetración en el mercado. Su objetivo es que los clientes actuales consuman más, es decir, aumentar la venta por cliente.
- **Desarrollo de mercados:** este tipo de estrategias se utiliza para la introducción de productos o servicios en nuevas áreas geográficas. Un ejemplo es la campaña desplegada por la multinacional china Huawei en el mercado europeo.
- **Desarrollo de productos:** estas estrategias tratan de aumentar las ventas por medio de la mejora o la modificación de los productos o servicios actuales. Conllevan bastantes gastos en investigación y desarrollo. Son utilizadas por las compañías de productos tecnológicos como Microsoft, Apple o Samsung.
- **Estrategias de fidelización:** buscan que el público objetivo permanezca fiel a la compra de un producto o marca de forma continua o periódica. Se trata de convertir cada venta en el principio de la siguiente y conseguir una relación estable y duradera con los clientes. Las grandes marcas como Coca-Cola, BMW o Nike utilizan mucho este tipo de estrategias.



**Figura 2.3.** Estrategia de fidelización de Coca-Cola con la personalización de sus latas de refrescos.

*Fuente:* Coca-Cola España, 2016.

### 4.2. La comparación. Ir contra el líder

La estrategia publicitaria busca posicionar la marca en la mente del consumidor, conseguir que el público objetivo la tenga en cuenta y la elija en sus decisiones de compra, frente a otras marcas existentes en el mercado.

La estrategia más intuitiva para seguir, la primera que se tiene en cuenta es la de “ir contra el líder”, es decir, recurrir a comparaciones con la competencia que ya está posicionada en la mente del consumidor y destacar los valores diferenciadores de la nueva marca.

La comparación es un método eficaz, ya que el consumidor compara por defecto cuando tiene más de una opción de compra. Cuando la estrategia publicitaria propone esa comparativa, está evitando un trabajo al consumidor.

Hay que tener en cuenta que la Asociación de Autocontrol Publicitario española no permite la comparación directa entre marcas, solo a nivel general de productos en el mercado, por lo que se debe tener un cuidado exquisito en este sentido.

Se puede recurrir también a otro tipo de estrategias, como aquellas que realzan alguna de las características de la marca o del público al que se dirige. En el caso concreto de los eventos, es común destacar la temática del acto o las características específicas de los asistentes. Generar un sentimiento de exclusividad, como en el caso de los eventos basados en el talento, o de pertenencia a un colectivo, como en las producciones musicales, son estrategias publicitarias válidas.

Cuando tratamos de introducir una nueva marca en la mente del consumidor, que es lo que ocurre en la mayor parte de los eventos que no son recurrentes, es necesario tener en cuenta que la mente humana no tiene espacio para lo nuevo. Es necesario recurrir a estrategias comparativas para que el público objetivo asimile la nueva marca en comparación con las ya existentes.

La estrategia publicitaria de la Gala de los Premios Goya de cada año, por ejemplo, es totalmente diferente a la que se debería utilizar para posicionar unos premios de reciente creación en la mente del consumidor. En el primer caso, se trata de una marca ya reconocida, que establece la comparativa con sus propias ediciones. En el caso de la nueva marca, es posible recurrir a algún tipo de estrategia comparativa con los premios ya existentes.

Un ejemplo de estrategia comparativa es la campaña publicitaria “*Get a Mac*” creada por Apple y que estuvo en funcionamiento desde 2006 hasta 2009.





**Figura 2.4.** Imagen de la campaña comparativa “Get a Mac” de Apple.

*Fuente: Macworld, 2012.*

## V. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para elaborar la estrategia publicitaria de un acto, es necesario conocer los gustos y preferencias del cliente potencial, con el fin de anunciar el evento que dicho cliente espera encontrar. Después se define el mensaje que se le comunicará y se decide la forma de comunicarlo, en función de los gustos y preferencias antes establecidos.

Dado que la estrategia publicitaria se enmarca en los objetivos de comunicación, los pasos para establecerla son los mismos que en el plan de comunicación.

### 5.1. Análisis de situación

Es el primer paso en el desarrollo de una estrategia de publicidad. El análisis de situación consiste en reunir los datos necesarios del producto, el mercado y la competencia.

En este punto, se debe recopilar toda la información del evento del que estamos desarrollando la estrategia publicitaria, a saber:

- Nombre del acto.
- Fecha, hora y duración.
- Localización.
- Público objetivo.

## UD 2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

---

- Objetivos del evento.
- Organizadores.
- Patrocinadores y colaboradores.
- Competencia.
- Valor diferencial del evento frente a otros parecidos.
- Información de ediciones anteriores, si las hay.

En general, se debe recopilar toda aquella información que sirva para poner el acto en contexto y para delimitar el marco en el que se tiene que desarrollar la estrategia publicitaria. Una vez recopilados estos datos, se deben analizar y extraer conclusiones.

### 5.2. Establecimiento de los objetivos

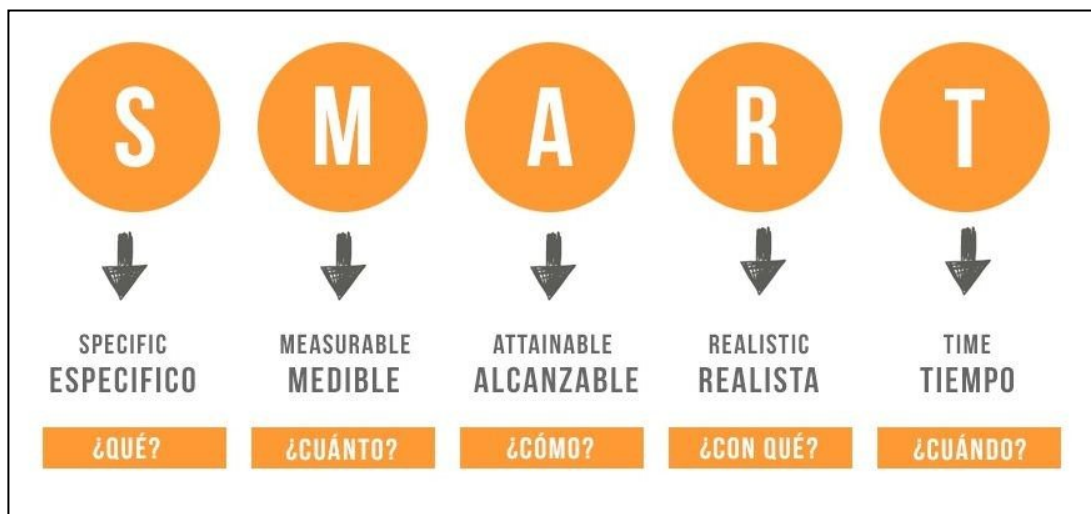
Una vez analizado el mercado y el evento que se quiere publicitar, habrá que definir los objetivos estratégicos de la publicidad, es decir, qué objetivos busca la estrategia publicitaria.

Estos objetivos deben ser lo más específicos posibles, a ser posible, objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).

Algunos ejemplos de objetivos SMART son:

- “Vender el 50 % de las entradas en 20 días”.
- “Convertir el *hashtag* del evento en *trending topic* local durante tres horas”.
- “Conseguir un incremento del 10 % en las visitas a la página web del evento en un mes”.
- “Colocar una nota de prensa en tres revistas especializadas en dos semanas”.

## UD 2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA



**Figura 2.5.** Objetivos SMART y su significado.  
*Fuente: Amunalia, 2019.*

### 5.3. Líneas estratégicas

Una vez marcados los objetivos, se establecen las líneas de actuación estratégicas que permitirán la consecución de dichos objetivos y el desarrollo del plan de acción o campaña publicitaria.

Las líneas estratégicas que hay que trabajar son:

- Contenido: en qué contenido se basa la estrategia publicitaria, cuáles son los mensajes clave y qué tipo de información de valor se utilizarán para las campañas publicitarias.
- Creatividad: líneas creativas para la campaña de publicidad.
- Tiempo y planificación: en qué momento se van a realizar y qué duración van a tener las campañas publicitarias.

### 5.4. Plan de acción

Definidas las líneas estratégicas, se esbozan las diferentes campañas publicitarias para el evento. Es necesario establecer el tipo de campaña, su contenido, la temática, el público objetivo, los objetivos perseguidos.

## UD 2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

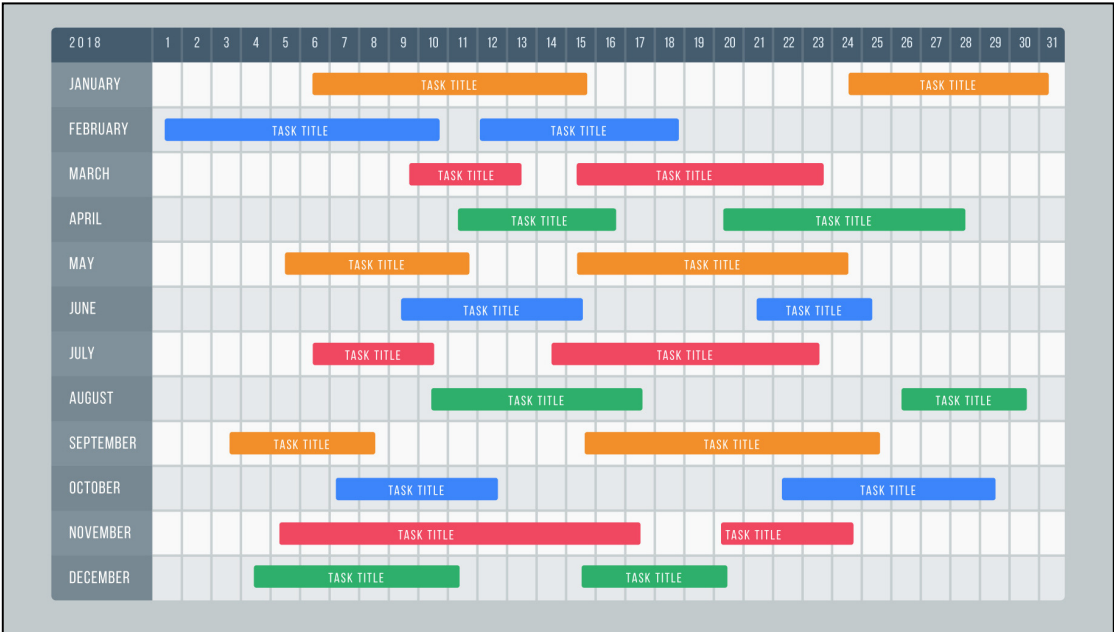
### 5.5. Medición y seguimiento

En toda campaña publicitaria es muy importante hacer seguimiento de resultado y medir el retorno de la inversión o ROI. Es importante convertir el gasto realizado en publicidad en inversión publicitaria, lo que se consigue asociando el resultado a las ventas.

Para el proceso de medición, se deben establecer los indicadores o KPI que se medirá y definirán el resultado. Algunos indicadores son las entradas vendidas, los correos electrónicos abiertos, las páginas vistas y, en general, todos aquellos parámetros que nos sirvan para medir el éxito de las campañas publicitarias.

### 5.6. Cronograma

Dentro de la estrategia publicitaria se debe establecer un cronograma o línea de tiempo en el que se recojan las acciones que se van a realizar, repartidas en el tiempo. Este cronograma servirá de guía a todas las personas involucradas en la campaña publicitaria.



**Figura 2.6.** Ejemplo de cronograma.  
*Fuente:* Freepik, 2019.

## UD 2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

---

### 5.7. Presupuesto

La estrategia publicitaria debe contemplar también un presupuesto, el detalle de las partidas de gasto derivadas de la misma, para cada una de las campañas planificadas. Si no se establece el coste de la campaña, no será posible conocer el coste de adquisición de un consumidor o asistente al evento.

## VI. FASES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para elaborar una estrategia publicitaria perfecta, se debe responder a tres preguntas: qué, cómo y dónde anunciar.

Las respuestas a estas cuestiones establecen las tres fases fundamentales por las que debe pasar dicha estrategia:

- Qué anunciar = estrategia de contenidos.
- Cómo anunciar = estrategia creativa.
- Dónde anunciar = estrategia de medios.

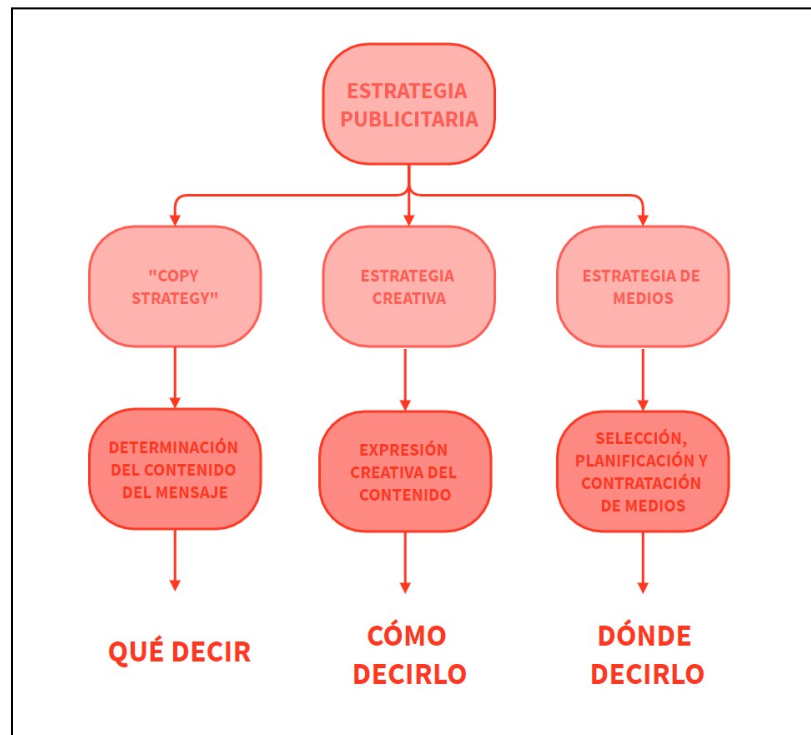
El primer paso es la entrega del “*briefing*”, un documento en el que el anunciante debe transmitir a la agencia de publicidad las directrices para desarrollar la campaña de publicidad.

Una vez que el *briefing* está aprobado por el anunciante y la agencia de publicidad, esta entra en un proceso estratégico conocido como “*copy strategy*”. El resultado de este proceso estratégico es un documento que indica a los creativos y a los planificadores de medios las bases para que diseñen sus respectivas estrategias.

La estrategia creativa es la siguiente fase y responde a la pregunta de cómo se debe anunciar el evento. El objetivo es elaborar una creatividad que cumpla con el esquema realizado en la fase anterior y que transmita los atributos deseados.

Por último, se establece la estrategia de medios en la que se definen los soportes en los que se va a difundir la creatividad, por cuánto tiempo y maximizando el número de impactos.

## UD 2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA



**Figura 2.7.** Esquema de la estrategia publicitaria.  
*Fuente:* elaboración propia, 2019.

## VII. RESUMEN

En esta unidad se ha trabajado el concepto de estrategia publicitaria en profundidad y se ha establecido su importancia para que la publicidad obtenga los resultados esperados. La definición básica la sitúa como un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos o servicios.

El objetivo de la estrategia es diseñar la campaña publicitaria que consiga la respuesta esperada en el público objetivo. La campaña publicitaria es el conjunto de anuncios diferentes, pero relacionados entre sí, que aparecen en diferentes medios durante un periodo de tiempo específico.

Se han estudiado los tipos de estrategias publicitarias, que van desde las competitivas hasta las de desarrollo, pasando por las estrategias de fidelización. El tipo de estrategia más común es la de "ir contra el líder", comparativa que intenta mejorar la percepción de la marca frente a los defectos de la competencia.

## UD 2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

---

Para desarrollar la estrategia publicitaria de un evento, se deben seguir unos determinados pasos. De esta forma, se garantiza el orden en el proceso y un mejor resultado. El primer paso es el análisis de la situación, recopilar toda la información propia, de mercado y de la competencia que sirva para poner el acto en contexto.

Tras el análisis de la situación, se deben establecer los objetivos específicos de la publicidad. Una vez marcados los objetivos, es necesario trazar las líneas estratégicas de contenido, creatividad, tiempo y planificación.

El plan de acción es el siguiente paso, las diferentes campañas publicitarias que se van a poner en marcha para el evento. De todo ello debe hacerse un seguimiento adecuado posterior y medir los resultados. El cronograma servirá para hacer dicho seguimiento del desarrollo de las campañas. El presupuesto permitirá calcular el coste de adquisición de un asistente al evento.

En esta unidad también se han presentado las fases de la estrategia publicitaria, que deben dar respuesta a qué, cómo y dónde anunciar. Una vez estudiado el *briefing* que el anunciante crea para la agencia, será necesario elaborar la *copy strategy*, la estrategia creativa y la estrategia de medios.

## UD 2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

---