

1.- La marca en la publicidad

La **marca** es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos para identificar y diferenciar un producto o servicio, distinguiéndolos de la competencia. Esta integrada por dos elementos: el **nombre**, por el que se identifica, y el **logotipo**, que es su expresión gráfica. Habría que añadir un tercer elemento de tipo psicológico: la imagen de marca, entendida como características y atributos que reúnen y son percibidos por el consumidor. Si se consigue generar una imagen de marca positiva, se le añade valor al producto, lo cual puede justificar un precio más alto en el mercado.

Siguiendo a Murphy y Rowe, las marcas proporcionan las siguientes utilidades:

- Identifican y diferencian el producto o servicio.
- Constituyen un valor añadido para la empresa.
- Son una propiedad de la empresa.

Para la protección de las marcas y patentes, la empresa debe inscribirlas en el Registro de la Propiedad Industrial, que permitirá a su titular el uso exclusivo durante veinte años, renovables indefinidamente en el caso de las marcas. Si se desea una protección a nivel internacional, se debe registrar en la Oficina Internacional de Ginebra.

La imagen de la marca se consolida en torno a diversos factores:

- El **producto**: calidad, credibilidad y diferenciación.
- Los **consumidores**: satisfacción y sentimiento de estatus por su uso.
- La **publicidad**: creativa, verdadera y orientada al sector que vaya a consumir el producto o servicio.

Las relaciones públicas: contribuyen a consolidar la imagen de la marca en las distintas actividades que patrocine o involucren a la empresa.

La revista Financial Worl publica anualmente en estudio del valor de las marcas. Se basa en los ingresos netos que produce cada una de ellas y en un parámetro que incluye estas variables:

- Liderazgo: poderío e influencia de la marca en el mercado.
- Estabilidad: regularidad y permanencia.
- Internacionalidad: presencia en países distintos al suyo.
- Apoyo: grado de efectividad en la comunicación
- Derechos: nivel de protección legal.
- Tendencias: importancia de la marca en su sector.

La importancia de la marca es tal, en cuanto que supone la elección del producto por el consumidor, que ha generado un mercado negro de falsificaciones e imitaciones que suponen entre un 5% y un 7% del comercio mundial.

Según la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA), las compañías y los inversores consideran la marca como el activo más valioso de la empresa, asegurando que se compite con las marcas más que con los productos.

Las empresas luchan contra las falsificaciones y en defensa de la marca en varios frentes:

- Con la creación de departamentos de defensa.
- Constituyendo alianzas con otras empresas.
- Con el registro de las marcas.
- Denunciando los fraudes.
- Con investigación.

2.- El consumidor y la publicidad

La publicidad está destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar.

- **Informar**: para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva, pero no por ello desinteresada.
- **Persuadir**: creando una publicidad que decante al consumidor por esa marca o

producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente.

- **Recordar:** para mantener la fidelidad hacia la marca y conseguir compras repetitivas. Una de las empresas que más utiliza campañas recordatorias es Coca-Cola.
- Clases de persuasión:
 - **Persuasión racional:** presenta argumentos lógicos.
 - **Persuasión emotiva:** recurre a sentimientos y emociones.
 - **Persuasión inconsciente:** participa de los instintos y la sugestión.

A. Condicionantes del comportamiento del consumidor.

Se pueden distinguir condicionantes externos y condicionantes internos en el comportamiento del consumidor. Los condicionantes **externos** son la familia, los grupos de convivencia y referencia, la clase social y el nivel cultural. En cuanto a los condicionantes **internos**, se pueden clasificar a su vez en dos tipos: personales y sociológicos; al analizar los sociológicos, tendremos que hablar de la percepción, el aprendizaje o conocimiento, la actitud y la motivación.

3.- Modelos publicitarios de tipo psicológico

- **Aprendizaje:** los modelos publicitarios basados en el aprendizaje explican el comportamiento del consumidor como una consecución de etapas que culmina con la decisión de adquirir o no el producto. Según Starch, para que un anuncio sea efectivo debe llamar la atención, ser novedoso, significativo, creíble y recordable.
 - El modelo **AIDA** (Atención, Interés, Deseo y Acción) pretende en primer lugar llamar la atención del consumidor; a continuación, suscitar el interés por el producto o servicio y provocar el deseo para conseguir, finalmente, la acción de compra.
 - El modelo **Dagmar** pesigue fijar los objetivos publicitarios, entendidos como la publicidad dirigida a una audiencia concreta, en un tiempo determinado, así como medir sus resultados.
- **Actitud:** estos modelos afirman que la publicidad condiciona la actitud de los consumidores hacia un producto o servicio y que, si la publicidad genera una actitud positiva, va a mejorar la percepción del producto o marca por el consumidor y favorecer su venta.
 - El modelo más conocido dentro de esta categoría es el de **Fishbein** que parte de las creencias y de las actitudes, entendiendo la creencia como la relación existente entre un objeto y un valor, y la actitud como la forma de valorar un objeto.
- **Motivación:** estos modelos buscan las razones que tienen las personas para decidir comprar o no. El más conocido es el de **Joannis** quien considera las motivaciones como fuerzas positivas o negativas que mueven a los consumidores a realizar su adquisición.
- **Modelos creativos:** los más conocidos son el de **Reeves** y el de **Ogilvy**.

4.- La creación de la publicidad

La creación del mensaje publicitario es un proceso que involucra a un número considerable de personas y empresas.

El mensaje publicitario atraviesa por distintas fases:

1. Briefing: es el documento base en el que se incluye toda la información necesaria para que los encargados de diseñar la campaña de publicidad la lleven a cabo. Contempla la estrategia de la acción publicitaria y recoge sus objetivos. Suele prepararlo el anunciante, con sus datos y deseos o ideas.

2. Planner: es la persona que, a partir de la investigación cualitativa y cuantitativa de las pautas y conductas del consumidor y el marketing del producto, elabora la estrategia de

comunicación y dirige el esfuerzo creativo.

3. La estrategia creativa o copy strategy: es el marco en el que se desarrolla la creatividad del mensaje publicitario. La estrategia creativa se inicia con el briefing y continúa con el trabajo del planner y de los creativos de publicidad. El contenido fundamental de la copy strategy se basa en el producto y en la necesidad del consumidor. Debe indicar claramente el beneficio básico que promete la marca, aunque también pueden incluirse otras características del producto. Así mismo, debe contemplar los siguientes aspectos:

- Claridad.
- Simplicidad: una o pocas proposiciones en el mensaje.
- Identificar la ventaja o beneficio que se va a obtener.
- Responder a la cuestión de por qué se compra ese producto o marca y no el de la competencia.

A. Principales estilos creativos.

El mensaje publicitario ha tenido una evolución que se ha visto reflejada en una serie de corrientes creativas.

- USP, una única proposición.
- Imagen de marca.
- Valores tradicionales.
- Stara strategy.
- Transgresión en la publicidad.

B. Elaboración del mensaje publicitario.

El mensaje publicitario suele ser creado por una agencia de publicidad, y las centrales de compra de

medios ofrecen a los anunciantes espacios y tiempos publicitarios.

C. Función del eslogan en el mensaje publicitario.

El eslogan es una expresión breve, formada por una frase o por una palabra, con la que se inicia o cierra un mensaje publicitario. Un buen eslogan debe concretar el concepto que transmite todo el anuncio. Si el eslogan es afortunado, sobrevive al paso del tiempo, aun cuando ya no se anuncie el producto, porque se ha conseguido que permanezca en el recuerdo del público.

El eslogan debe cumplir las siguientes características:

- Comprensión.
- Unión al producto o la marca.
- Facilidad para recordarlo.

4.- Los medios publicitarios

Los medios publicitarios son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios. El soporte publicitario es el elemento que lleva el mensaje a una audiencia concreta. Así, en el medio prensa será un determinado periódico; en el medio radiofónico, esta o aquella emisora; en el medio televisión, la cadena o cadenas que emiten el anuncio.

5.- La investigación de medios

Es una parte de la investigación comercial que estudia los medios de comunicación convencionales, esto es, la televisión, la radio, el cine, la prensa y el medio exterior, con el fin de determinar las audiencias y decidir cuáles son los medios más propicios para rentabilizar el gasto publicitario.

La audiencia es el conjunto de personas que han sido contactadas por uno o varios soportes, sin tener en cuenta las duplicaciones.

La audiencia útil son las personas contactadas por el soporte con posibilidad de reacción, por ejemplo, un encendedor de la marca Cartier tiene como audiencia útil a personas de un determinado estatus social.

La audiencia acumulada es el número de personas distintas que ven un mensaje en uno o varios soportes y en uno o varios medios.

La duplicación de audiencias es la cantidad de consumidores que son público, al mismo tiempo, de dos o más medios o soportes.

La cobertura es el número de personas que están expuestas al menos a un anuncio durante la campaña.

La cobertura neta será la cantidad de personas alcanzadas en los distintos soportes, restándole las duplicaciones.

La frecuencia es el número de veces, por término medio, que una persona está expuesta al mensaje.

El coste por mil o impacto útil (CPM) mide la rentabilidad de un soporte. Divide el coste de una inserción por la audiencia útil correspondiente, expresada en miles.

Las informaciones sobre los medios las proporcionan los estudios de investigación que realizan los siguientes organismos: OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), EGM (Estudio General de Medios), EGA (Estudio General de Audiencias) y SOFRES.

Normativa sobre la publicidad

- La ley General de Publicidad.
- La ley 25/1994, de Televisión sin fronteras.
- El artículo 285 del Código Penal.
- Autocontrol