



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

El papel del Diseñador Gráfico en una agencia de publicidad.

Tesina bajo Modalidad de Recuperación de Experiencia
Profesional

Que para obtener el título de : Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta: Juan Antonio Ochoa Ramírez

Cuenta: 09331787-8

Director de Tesina: Lauro Garfias Campos

México D.F. agosto del 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Introducción

Este trabajo está dedicado a los alumnos y recién egresados de la Facultad de Artes y Diseño, pretende aportar un grano de arena al orientarlos sobre una de las posibles áreas de desarrollo profesional, la publicidad. En la intención de aprovechar la experiencia adquirida durante 15 años en este medio, abordaré los temas de interés para la comunidad de la FAD interesada en desarrollarse profesionalmente dentro de una Agencia de Publicidad. Los textos contenidos en este trabajo, pueden ser una guía sencilla y rápida para los recién egresados de la FAD, en la necesidad de conocer una parte de las áreas de la industria de la comunicación y publicidad.

El poco conocimiento sobre el campo laboral actual de las Agencias de Publicidad, puede dificultar los primeros pasos de los recién egresados que estén interesados en este campo de trabajo. Es común que al egresar de la Facultad de Artes y Diseño, los estudiantes no tengan una idea clara de cómo funcionan las agencias de publicidad, y peor aún, cuál es la función del Diseñador Gráfico o su trayectoria, ya que desconocen los escalafones, niveles y manera de intervenir en el proceso de creación de una gran campaña.

El recién egresado puede encontrar en la publicidad una tierra fértil para ejercer su carrera de Diseñador Gráfico, incluso para desarrollarse más allá del Diseño Gráfico y explorar otros puestos y actividades relacionadas con el desarrollo creativo de campañas de comunicación interna (de las empresas) o Endomarketing¹, Publicidad, Shopper Marketing² e incluso Marketing Político; sin embargo, este crecimiento puede ser limitado por prejuicios y desconocimiento de los recién egresados sobre sus funciones o alcances dentro de una organización como una Agencia de Publicidad; y

¹ El **Endomarketing** es el conjunto de estrategias y acciones propias del Marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos; ello, con el fin último de crear valor para la empresa. Otto Regalado, Roy Allpacca, Luisa Baca y Mijael Gerónimo. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: no venal.

² El **Shopper Marketing** se refiere a las estrategias de mercadotecnia aplicadas al punto de venta, basados en estudios del comportamiento del consumidor en el canal de distribución como Supermercados, Tiendas de Conveniencia y Tiendas Departamentales.

algunos otros prejuicios relacionados con jerarquías, tipo de profesiones y tipo de carreras estudiadas. En su mayoría, dichos prejuicios no están fundamentados, se basan en especulaciones subjetivas; como el hecho de que un Diseñador Gráfico no puede desarrollar y corregir textos, ya que para eso existe un puesto que se llama Copywriter³ (por lo general son redactores o estudiantes de Letras Hispánicas), que sólo los Copywriters o los egresados de carreras de Publicidad, puede llegar a tener puestos de Dirección Creativa o Vicepresidencia Creativa, que son los más altos en las jerarquías de cualquier agencia de mediano o gran tamaño. Al hacer a un lado éstas suposiciones los egresados de la FAD pueden llegar generar grandes oportunidades de crecimiento. Algunas de las fortalezas de los egresados de la FAD son: la creatividad, la capacidad de abstracción, la educación estética y el manejo de frases y redacción; mismas que son necesarias para desarrollar campañas que se caractericen por su creatividad y enfoque estratégico; esto lo he comprendido a lo largo de 14 años de trabajo como Consultor en comunicación, Diseñador Gráfico y Publicista, en agencias de publicidad nacionales como 1N Group, de origen extranjero como JWT, Y&R, diPaola, y para marcas de renombre como El Palacio de Hierro, donde tuve un desempeño en el departamento de Marketing electrónico.

Es importante comunicar a los recién egresados, la constante transformación de la Publicidad, que ha permeado en estrategias y medios que todavía no han sido registrados en libros, documentos oficiales o científicos, la velocidad en que se desarrollan nuevas estrategias y disciplinas en el medio publicitario es vertiginosa comparada con el órgano de investigación y formalización de los mismos. Cuando en las universidades se está discutiendo la diferencia entre la publicidad ATL⁴ y BTL⁵, en Europa crean un nuevo medio de comunicación que nadie había utilizado y que estaba frente a todos, o en América descubrimos que la afinidad de Twitter es 15 veces mayor a un comercial de TV en la Generación “Y”; o en pleno año 2012, se gestó una nueva

³ También conocidos como redactores publicitarios. Se hablará de este perfil de profesionistas más adelante.

⁴ Término como se le conoce a las estrategias y medios masivos tradicionales como la TV, el Radio, Revistas y Espectaculares. Ferrer Lorenzo y Medina Aguerrebere. (2013).

⁵ Término como se le conoce a las estrategias, medios y acciones más dirigidas y que no están dentro de los medios tradicionales. Ibidem.

disciplina que estudia los estímulos cerebrales, desde un enfoque neuronal para entender el cerebro primitivo que impulsa a la compra, la afinidad y a los comportamientos de consumo llamado Neuromarketing⁶, Lindstrom (2010) se refiere a esta disciplina como un matrimonio entre la ciencia y el marketing; lo considera como la llave a la “lógica de la compra”, es decir los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven nuestras decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida.

Las agencias de publicidad viven de las ideas y de la ganancia generada por producirlas; el “bien” (si así se puede llamar) más valioso de las agencias son las ideas y el puesto más valioso para Los Creativos⁷ en las agencias, es la Presidencia Creativa; sin embargo, para el puesto de creativo no hay una carrera; un Diseñador gráfico puede llegar a ser Presidente Creativo. De aquí la importancia que los alumnos y recién egresados entiendan su rol dentro de este gran aparato de negocio creador de ideas, para poder proyectarse hacia lo más alto del medio; pero, para ello hay que empezar a entender el medio mismo; ya que muchas veces pueden llegar a idealizar la actividad profesional y desviarse de la realidad; por otro lado, es poco probable que profesionistas recién egresados puedan tener contacto o acceso a grandes agencias y grandes proyectos debido a la burocracia que existe en dichos negocios; como consecuencia, tenemos a recién egresados que necesitan ser actualizados en algunos tópicos y tendencias publicitarias, si es que desean estar dentro del mundo de la publicidad y las agencias. Por otro lado, la formalización de la disciplina para su estudio académico, no va a la ritmo de la generación del conocimiento, las agencias y sus clientes son voraces, ya que dependen de la venta de productos para subsistir, lo que obliga a todo el modelo de negocio a buscar nuevas alternativas e innovaciones en periodos cortos de tiempo.

⁶ Otto Regalado, Roy Allpacca, Luisa Baca y Mijael Gerónimo. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: no venal.

⁷ **Creativos:** es como suele llamarse en las agencias a los profesionistas encargados de desarrollar ideas, conceptos, guiones y diseños gráficos de las campañas.

Las agencias de publicidad forman parte de un círculo cerrado; existe poco contacto de la FAD con agencias de renombre; situación generada por la información “privilegiada” de algunos de sus clientes y por la falta de sensibilidad hacia las instituciones educativas; las agencias están diseñadas para ser un negocio que hace crecer el negocio de sus clientes. Es necesario buscar alternativas para mantenerse actualizada la FAD con relación a lo que sucede con el trabajo de los Diseñadores Gráficos en el medio publicitario.

Al entender su rol y poder proyectar su crecimiento dentro de una agencia de publicidad BTL, ATL o Digital (*Diseño de interfaces para aplicaciones web, campañas por Internet y Redes sociales*), los estudiantes pueden llegar a tener una idea más clara de donde están parados. Este material de apoyo y orientación para estudiantes y recién egresados de la FAD les permitirá tener más elementos de conocimiento para su desarrollo profesional. Este documento explica el mundo de la publicidad de forma muy sencilla, sobre todo con el enfoque en el trabajo del Diseñador Gráfico dentro de una Agencia y en cómo participa en el desarrollo de una campaña. Expondré un ejemplo real de una marca transnacional, sus objetivos, soluciones creativas y gráficas.

Índice

1	DESCRIPCIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	8
1.1	Definición	8
1.2	Áreas y estructura general.....	12
1.3	El departamento Creativo.....	22
1.4	El departamento creativo y su evolución en los últimos años.....	30
2	EL ROL DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD	34
2.1	Proceso para desarrollar una campaña de publicidad.....	34
2.1.1	Brief o briefing.....	35
2.2	Debrief o Análisis del brief.....	40
2.3	La definición de la estrategia de comunicación y medios	41
2.4	La Big Idea/Concepto Creativo	43
2.5	El desarrollo de ejecuciones para la campaña.....	46
2.6	El Master Graphic.....	47
2.7	El desarrollo gráfico de la campaña.....	48
2.8	El rol del Diseñador Gráfico (Dir. De Arte) e interacción con el Creativo.....	54
3	EXPOSICIÓN DE CASO DE PROMOCIÓN MASIVA PARA CHOCOLATES CRUNCH DE NESTLÉ	59
3.1	Metodología para desarrollar la campaña.	59
3.2	El Brief.....	61
3.3	El Planteamiento estratégico	67
3.4	La idea	73
3.5	El desarrollo de la idea, el Master graphic y las ejecuciones de campaña	75
3.5.1	Diseño del Master Graphic.....	75
3.5.1.1	Diseño editorial.....	77
3.5.1.2	Selección de imagen	78
3.5.1.3	Propuesta Final	80
3.5.2	Ejecuciones a diferentes medios	81
3.5.2.1	Promoción y mecánica	83
3.5.2.2	Comerciales de TV	84
3.5.2.3	Material Punto de venta (POP).....	89
4	CONCLUSIONES	91

UNIDAD I.

La Agencia de Publicidad y sus principales actividades.

1 Descripción de una Agencia de Publicidad

1.1 Definición

A lo largo de 14 años de experiencia en el medio y después de trabajar para grandes firmas como JWT, Y&R y 1N Group, además de tener un puesto de Estratega asociado en la firma argentina diPaola, podría definir a las Agencias de Publicidad como organizaciones comerciales independientes, es decir, empresas con fines de lucro que se dedican a dar servicios de asesoría y producción, a las marcas y departamentos de mercadotecnia, en la construcción de estrategias, creatividad, comunicación y diseño gráfico. Sus principales servicios son:

- Asesoramiento en marketing.
- Asesoramiento en comunicación.
- Creación de imagen.
- Creación y producción de los elementos técnicos de difusión.
- Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios).
- Control de la evolución de la campaña.

Para Bonta y Farber (2002), una Agencia de Publicidad es una empresa especializada en prestarle servicios publicitarios a los anunciantes.

Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: Estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios... (p. 142)

Las Agencias de Publicidad tienen una relación muy estrecha con las marcas, deben conocer los objetivos comerciales, de posicionamiento y afinidad de los productos, así como los mercados y diferentes tipos de consumidores para la creación de estrategias, mensajes imágenes y decidir en que medios serán expuestos dichos mensajes.

A diferencia de otros negocios o productos, el producto final de una Agencia de Publicidad es una idea, estrategia o imagen, que son considerados como intangibles, que además de ser abstractas son únicas y diseñadas a la medida.

Las agencias se pueden clasificar según distintos criterios, entre ellos el **tamaño**, el **ámbito** geográfico que cubren, la **filosofía** de trabajo y el **servicio** que prestan. De acuerdo con este último se distinguen dos tipos:

- **Agencias de servicio completo o servicios plenos**, que pueden ocuparse de todo el proceso de creación de la campaña, desde la investigación a la creatividad, la producción y el plan de medios.
- **Agencias especializadas**, que dan servicio en una parte del proceso, normalmente creatividad o medios. En el origen las agencias especializadas en creatividad se llamaron **boutiques creativas**⁸ y las especializadas en medios o centrales de compra, cuyo nombre actual es el de **Agencias de medios**.

Existen empresas especializadas en otras fórmulas de comunicación o de marketing que también suelen adoptar el nombre de agencia (agencias de marketing directo, agencias de marketing promocional, agencias de relaciones públicas, ente otros).

La evolución de las agencias de Publicidad

A lo largo de la última década han ocurridos importantes cambios en la forma de hacer publicidad; se acostumbraba que la publicidad se desarrollara solamente con campañas soportadas por un comercial de TV, anuncios de radio, vallas, espectaculares y revistas; sin embargo en años más recientes, los consumidores y marcas fueron exigiendo nuevos modos de contacto y promoción, por lo que las agencias empezaron a buscar medios y estrategias alternas que contactaran de manera más directa a los consumidores.

⁸ También conocidas como **Creative Shop** y se refiere a un grupo de profesionales que sólo dan servicios en creatividad y producción televisiva relacionada sólo con las ideas que ellos generan.

Los orígenes de los términos ATL y BTL

Realmente el origen de estos términos son un poco inciertos, lo que se puede escuchar en los pasillos de las agencias y en charlas con los colegas, es la siguiente versión: en el año de 1999, la agencia Ogilvy y su cliente American Express discutían su plan de medios. Éstos trazaron una línea en un papel en donde en la parte superior de la línea (*Above the Line*) enlistaron los medios de comunicación comisionables y en la parte inferior de la línea (*Below The Line*) los medios de comunicación no comisionables, esto únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios. Es así como inicia el término BTL, el cual fue tomando un rumbo mas específico hacia estrategias creativas de comunicación, usos de tecnologías en publicidad, medios alternos y nuevos medios más allá de lo convencional. Existe otra versión que le adjudica el termino a Procter & Gamble USA.

Aunque las siglas BTL arrojan una expresión en inglés, esta forma de publicidad es también conocida en EEUU como "Guerrilla Marketing", sin embargo, ahora se considera como parte del BTL, Conrad Levison considerado el padre del marketing de Guerrilla, menciona (2009) "Yo solía comparar el Marketing de guerrilla con el Marketing de libro de texto..." (p. 9) para reforzar la idea de que estas nuevas acciones de marketing difieren de la mercadotecnia clásica. 'El especialista en Marketing de Guerrilla'⁹ Allan E. Hernández (2011), define el BTL como "Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto". Por otro lado, Mac Kato en Nueva York (1979) menciona que "Las áreas BTL, son aquellos servicios en los cuales las agencias de publicidad tradicionales no cuentan con la experiencia profesional para abordar las comunicaciones mercadológicas necesarias que la publicidad al consumidor de productos o servicios requiere."

⁹ **Marketing de Guerrilla:** El padre de esta disciplina Jay Conrad, Levinson la define como Conjunto de métodos no convencionales para alcanzar metas no convencionales. Tácticas que difieren de la mercadotecnia clásica en tiempo, energía, imaginación y presupuesto. A diferencia de la mercadotecnia clásica, la Guerrilla es creativa, enérgica, de bajo presupuesto (inició con pequeñas empresas), disruptiva y pretende tener resultados rápidos e impactantes.

Hasta hace 12 años, las agencias de publicidad estaban orientadas hacia los medios masivos, con un enfoque unidireccional, donde el consumidor o receptor, era atacado con diferentes mensajes de lo que debía o no debía consumir para verse mejor, sentirse mejor o llamar más la atención; sin embargo, la creación de nuevos medios como la Internet, la evolución de la educación “activa” basada en Jean Piaget, la creación de redes sociales informáticas y la voracidad de las marcas, han empujado a la evolución de la comunicación, los medios y los consumidores que ahora son conocidos como *Prosumers* o consumidores 2.0, una generación más activa con una opinión propia de los servicios y productos, que pueden expresar su agrado o desagrado en redes sociales, con una afinidad y mayor credibilidad que los medios masivos clásicos. Los *Prosumers*, además de ser más evolucionados en la percepción de los discursos que comunican las marcas, son capaces de producir sus propios contenidos y hasta algunas veces servicios; este término viene desde 1972, cuando Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron, en su libro *Take Today* (p. 4), que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. En el libro de 1980 *The Third Wave* (La tercera ola), el futurólogo Alvin Toffler acuñó el término "Prosumidor" cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores; en su visión de un mercado altamente saturado de producción en masa, de productos estandarizados para satisfacer las demandas básicas de los consumidores, en el cual, para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de “*mass customization*” (personalización en masa), refiriéndose a la producción a gran escala de productos personalizados, y describiendo la evolución de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de los productos. Esto lo podemos ver de manera concreta en la industria de la música, que se vio en un gran bache en el modelo de negocio a principios del 2000, cuando aparecieron bandas alternativas apoyadas por un estudiante de Ingeniería en audio, con software como Pro Tools, produjeron sus propios sencillos y los publicaron en redes sociales acordes a los tópicos de música, saltándose a las grandes disqueras.

Para Biagini y Roig (2008)

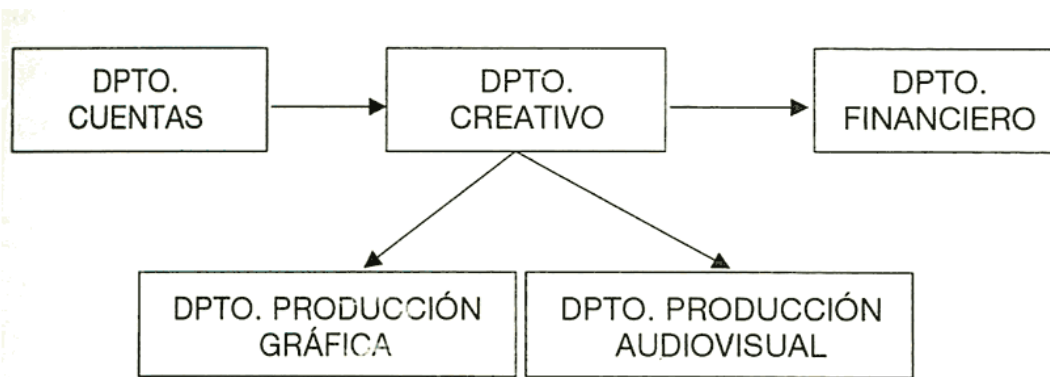
En la cultura digital que se inicia en las últimas décadas del siglo XX, se denomina “prosumidor” al consumidor activo. Es decir, al consumidor que participa en la producción de los productos que consume. Durante la primera década del siglo XXI el concepto y la función del prosumidor adquiere una dimensión global, y la acción de “presumir” se presenta hoy como la característica social más destacada de nuestra incipiente cultura digital. (p. 432)

En la actualidad, la publicidad se ha convertido en un complejo multidisciplinario. La evolución de los canales de venta, comunicación y el consumidor 2.0, han convertido en un reto estratégico y creativo el asesoramiento a las marcas.

1.2 Áreas y estructura general.

Hasta el año 2003 las agencias de publicidad estaban formadas por los siguientes departamentos:

- Cuentas.
- Creativo.
 - Producción gráfica.
 - Producción audiovisual.
- Financiero.
- Investigación de mercado.
- Marketing directo.



Organigrama básico de la agencia de publicidad

En este mismo año, las agencias incluyen un departamento de BTL como la “evolución de su área de Marketing directo, mismo que evolucionaría en la publicidad BTL.

En la actualidad, aunque hay una división en el mercado de agencias ATL y BTL, ambas disciplinas tienen una clara tendencia a unirse y trabajar a la par con el objetivo de ofrecer una mejor sinergia.

En la actualidad, una agencia de publicidad integral (ATL y BTL) se divide en:

- **Departamento de Cuentas.** Son las personas encargadas del servicio a cliente y administrador de los proyectos (campañas). Son la representación del cliente dentro de la agencia; ayudan al cliente a desarrollar el brief¹⁰ y aterrizan las necesidades con el resto del equipo de la agencia.
- **Departamento de Finanzas.** Son las personas encargadas de llevar la parte financiera de la agencia y los proyectos; para generar campañas, son los menos protagonistas.
- **Departamento Administrativo.** Dan soporte operativo a la agencia en temas técnicos, recursos humanos y recursos tecnológicos.

¹⁰ **Brief:** Término utilizado en Marketing para describir al documento que resume la información más importante de la marca y el proyecto; basado en el Vocablo inglés *Brief*, que significa resumen. Más adelante lo definiremos y explicaremos su utilidad en el mundo de la publicidad.

- **Departamento Creativo.** Son quienes generan las ideas y las gráficas de las campañas y promociones.
- **Departamento de Planning.** Especialistas en estrategias encargados de la investigación y análisis del mercado, para sugerir posibles estrategias de mercadotecnia y comunicación de las diferentes marcas, al departamento creativo.
- **Departamento de Producción.** Se encarga de apoyar en el desarrollo de cotizaciones y en producir todas las ideas de campañas, ya sean comerciales, promociones, eventos, entre otros.

En este trabajo nos centraremos en el Departamento Creativo, sin embargo, revisaremos de manera superficial y rápida las otras áreas.

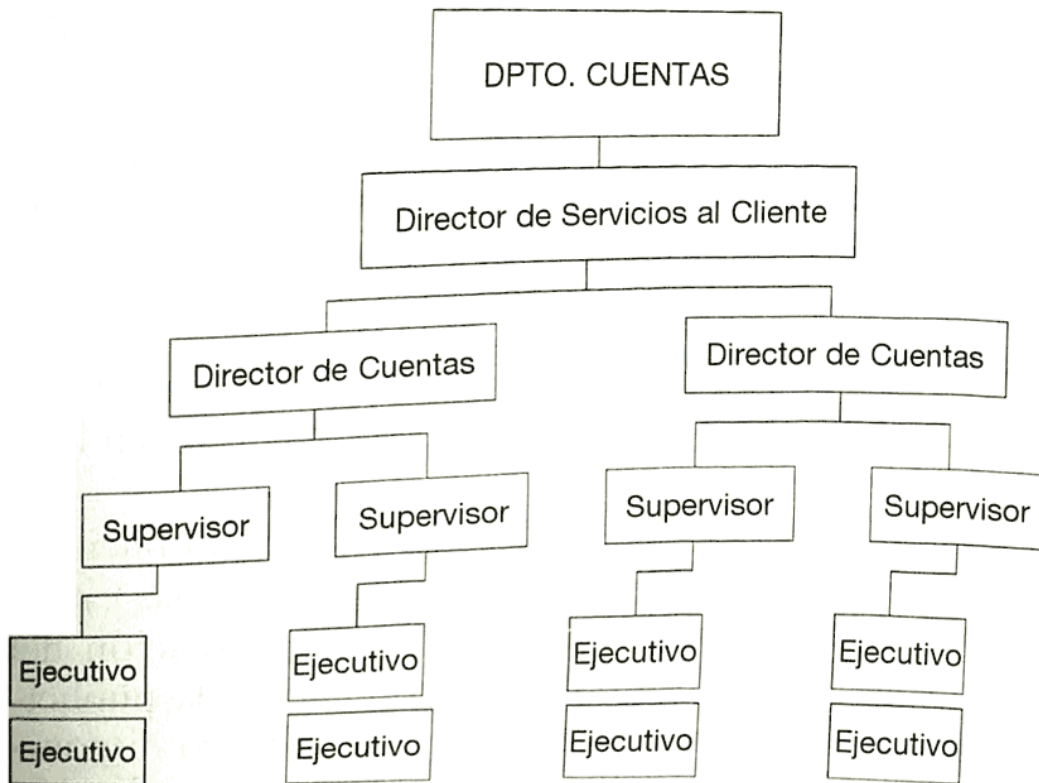
El departamento de Cuentas

Tradicionalmente las agencias de publicidad llaman “Cuentas” a los Clientes, entendiendo como Clientes a las marcas que solicitan los servicios publicitarios; por ejemplo, Bonafont sería una Cuenta, un proyecto de esa Cuenta es la campaña de Mega promo “Toma 2 litros de Bonafont al día”. El departamento que lleva esta relación Cliente/Cuenta, son conocidos como el departamento de Cuentas, que llevan en sus funciones la responsabilidad de mantener el negocio (las Cuentas) y generar nuevos proyectos con las “Cuentas”.

Para Ocaña (2006),

El departamento de cuentas lo integran profesionales que normalmente son licenciados en publicidad o licenciados en derecho, economía o marketing, entre otros, y que se adaptan bien a las características del negocio publicitario. Juntos representan a la agencia frente al cliente.

Una vez que el departamento de cuentas tiene el briefing¹¹ a este se le da forma con la suficiente y adecuada información, para que los diferentes departamentos de la agencia que intervienen en la campaña trabajen en ella. El equipo del departamento de cuentas vela para que cada campaña de la agencia presente responda al brief y a las necesidades del cliente y observan, en el transcurso de la campaña, si ha habido cambios en el mercado, en el producto o en las actitudes del consumidor que aconsejen cambiarla o hacer modificaciones. En definitiva “los de cuentas” o “cuentas”, como solemos llamar al departamento en la agencias, son, por decirlo de alguna manera, como <<el hombre>> del cliente dentro de la agencia. (p. 12)



Organigrama del departamento de cuentas

¹¹ **Briefing:** Acción de desarrollar un Brief.

El departamento creativo

Es el departamento que se encarga de la conceptualización e ideas de las campañas, es la fábrica de la agencia. Su base estructural está compuesta por un Presidente o Director Creativo ejecutivo, al cual reportan Directores Creativos; a éstos reportan dos tipos de profesionales: *Copywriters*, que son las personas que desarrollan los textos de los anuncios, y Directores de arte, que realizan la parte visual de los anuncios, estos últimos son profesionistas egresados de la carrera de Diseño Gráfico, Diseño Publicitario o Artes Visuales. Generalmente para llevar a cabo una campaña trabajan un *Copywriter* y un Director de arte junto con el Director Creativo ejecutivo, quien se encarga de dirigir las sesiones de lluvias de ideas, calificar las mejores ideas que se apeguen a las necesidades del Brief. Más adelante profundizaré en los roles que juegan cada uno durante la creación de una propuesta de campaña para Pitch¹² o propuesta campaña para cliente.

Parafraseando a Ken Roman, ex presidente de Ogilvy & Mather Worldwide, “ las agencias se contratan en base a sus habilidades creativas, bajo la promesa de que puedan crear campañas que generarán negocios para el cliente”.

Russel, Lane y Whitehill (2011) mencionan que “Cada agencia que existe se preocupa por crear buena publicidad, Sin embargo sólo un pequeño número de agencias son conocidas por su trabajo creativo” (p. 145). De ahí que las grandes firmas publicitarias como BBDO, Ogilvy, Olabuenaga Chemistry (cuya CEO¹³ Ana María Olabuenaga, es al creadora de “Soy Totalmente Palacio”), Leo Burnett, entre otras; invierten en la contratación de Creativos que hayan ganado premios o que estén considerados como los mejores en el ramo; además de desarrollar el talento de jóvenes creativos con potencial. Actualmente, este modelo de negocio ha perdido un poco de protagonismo;

¹² En el medio existen 2 formas de desarrollar campañas: Pitch (concurso o licitación) y adjudicación directa; es decir, el cliente elige la agencia y el creativo con los que quiere trabajar. El anglicismo Pitch, se refiere a una presentación verbal y visual de una película o serie de televisión; para la publicidad, el termino describe la propuesta de una agencia para promover sus servicios y mostrar cómo manejarían ellos el proyecto a nivel creatividad, medios, producción y logística.

¹³ Acrónimo de Chief Executive Officer. Director Ejecutivo de una empresa.

con el desarrollo y profesionalización del BTL y el mundo de la Internet, las prioridades y el enfoque han cambiado. Los presupuestos anuales de las marcas, han inclinado la balanza hacia acciones de Trade Marketing y estrategias BTL, un claro ejemplo es Europa, donde la inversión en publicidad BTL ha superado a la publicidad ATL¹⁴. Esto ha provocado que la ejecución y producción de las ideas también tenga un valor para los clientes, obligando a los creativos a aprender un poco más de producción en todas sus modalidades: Eventos, PDV¹⁵, Digital, entre otros.

Dentro de la metodología de trabajo en un agencia, el creativo recibe el brief y comienza a trabajar en ideas, las discute y comenta en una lluvia de ideas (comúnmente conocido como peloteo) para desarrollarlas y posteriormente presentar al departamento de cuentas para pulir la idea y darle forma para que ambos departamentos la vendan al cliente (marca).

Los Directores de Arte y Directores creativos están en constante contacto con el departamento de producción; éste departamento el cual explicaremos más adelante, está compuesto por especialistas en fotografía, diseño gráfico, cine, televisión y producción audiovisual. El departamento de producción gráfica y multimedia, son departamentos que apoyan en la implementación de una idea, ya sea comercial, impresos (revistas y publicaciones), evento, entre otros.

Departamento de Producción

Este departamento es el encargado de que cada idea presentada al cliente, cada comercial, cada maqueta de stand, sean implementados en tiempo y forma con la mejor calidad posible. Son especialistas en escenografía, producción de TV, cine, radio, casting, mecánicos y carpinteros. También tienen un dominio de la logística y operación. Cuando se vende una campaña, ésta lleva muchas “ejecuciones”¹⁶ basadas

¹⁴ Armando Bonilla (2013), Inversión BTL supera a la ATL en Europa. Informa BTL, Número del mes de Junio del 2013. Recuperado de <http://www.informabtl.com/2013/06/01/inversion-btl-supera-a-la-atl-en-europa/>

¹⁵ Punto De Venta.

¹⁶ Es el término coloquial con el que se refiere a las acciones de una idea de campaña, por ejemplo un anuncio de revista, un espectacular, una promoción o un material PDV.

en el concepto de campaña como material punto de venta, carteles, flyers, spots de radio, eventos de lanzamiento y materiales gráficos que la gente puede ver en las calles, pues; la producción de estos materiales depende de este departamento. Podemos encontrar definiciones concretas como “Sección de una agencia que se encarga de controlar la realización de originales publicitarios, bien sean impresos, de radio, televisión o exterior; en el plazo de tiempos preciso y con el costo previsto en los presupuestos” (Gutiérrez, Pedreira y Velo, 2005, p. 83)

Dentro de este departamento existen varios tipos de producción o productores dependiendo del tipo de agencia, ATL, BTL, Relaciones Públicas, Digital o Integral.

Productores ATL: Se encargan de realizar los originales publicitarios de impresos, comerciales, spots (anuncios) de radio, impresiones para exteriores e impresión para camiones.

Productores BTL: Se encargan de desarrollar la logística, contratación, construcción e implementación de edecanes, uniformes, stands, display, eventos, artículos promocionales, gestionar los permisos para activaciones en calles y la contratación de talento.

Productores Digitales: Son aquellos profesionistas especializados en desarrollo de aplicaciones (programación), diseño y arquitectura de Bases de Datos, productoras de videos para formatos en redes sociales como Youtube.

Departamento Financiero

Aunque es el departamento menos protagónico, es de suma importancia para la operación y éxito económico de una agencia, especialmente si esta agencia está enfocada al BTL, ya que la mayoría de estas campañas deben ser financiadas por las Agencias de Publicidad en un tiempo de 3 a 9 meses a partir de ser aprobado el proyecto. Ocaña (2006) menciona claramente “Un aspecto clave del departamento

financiero es el control de riesgos con el seguimiento y el control del cobro con los mismos.” (p. 15)

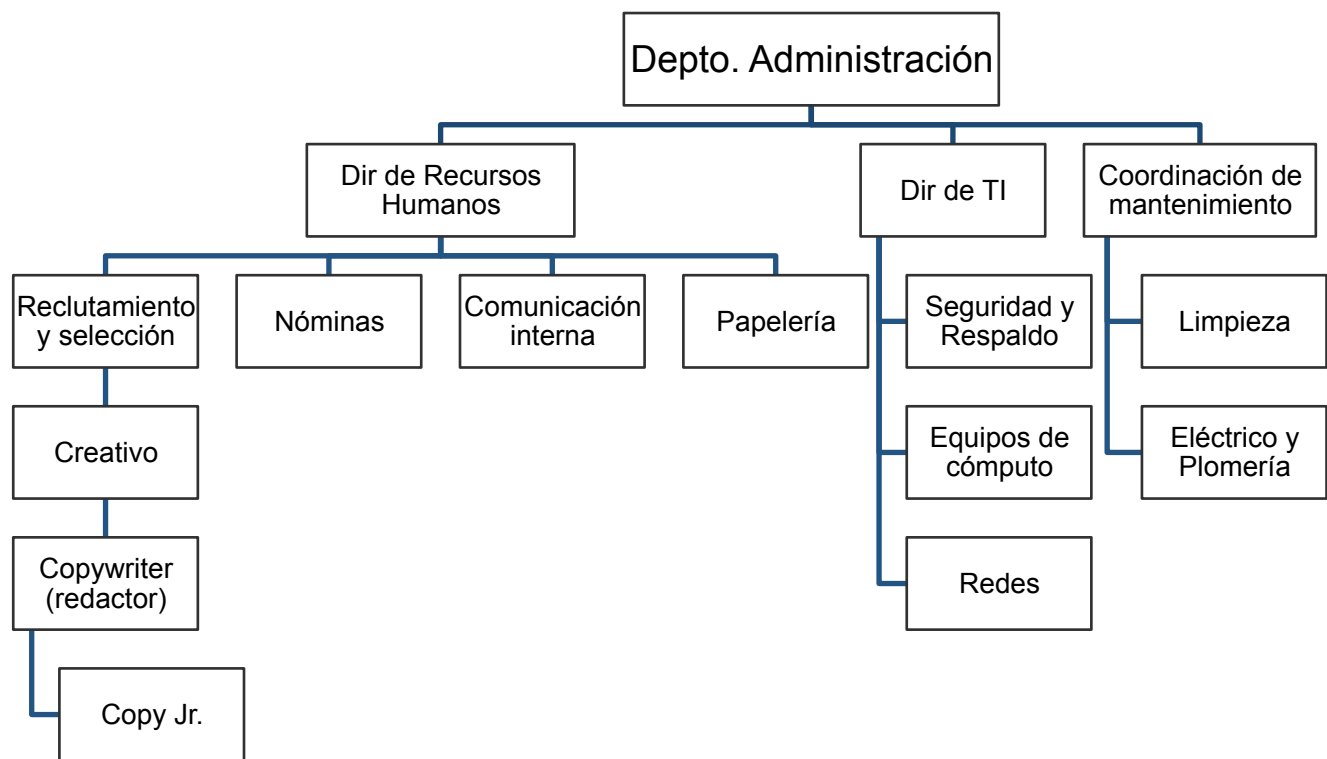
En una agencia moderna con esquema multiservicios (ATL y BTL) también mide la eficiencia de cada proyecto a nivel financiero, es decir, ¿cuánto se gasta?, ¿cuánto se cobra?, ¿cuál es la utilidad? y ¿cómo financió su producción?; recordemos que una agencia cuenta con gastos fijos como sueldos y gastos variables que son más recurrentes en el momento de la producción.

Departamento Administrativo

Este departamento está constituido por el *Back office*¹⁷ de la agencia. Una agencia necesita de servicios e instalaciones adecuadas para la generación de campañas como lo es Recursos Humanos, Tecnologías de la Información (I.T. su acrónimo en inglés), Mantenimiento, Servicios especiales y, a diferencia de otros negocios, las agencias cuentan con un departamento de Tráfico, cuya labor es negociar tiempos entre el Departamento de Cuentas y el Departamento Creativo, evitar sobre trabajos o repetir trabajos, y asegurar que se dediquen las horas hombre necesarias para los proyectos de acuerdo al perfil del mismo.

La estructura varía dependiendo del tamaño y área de especialidad de la agencia; pero podríamos hablar de una base:

¹⁷ **Back office** (trastienda de la oficina) es la parte de las empresas donde se realizan las tareas destinadas a gestionar la propia empresa y con las cuales el cliente no necesita contacto directo. Por ejemplo: el departamento de informática y comunicaciones que hace que funcionen los ordenadores, redes y teléfonos o el departamento de recursos humanos.



Tecnologías de la Información¹⁸

Departamento de Planeación Estratégica o Planning

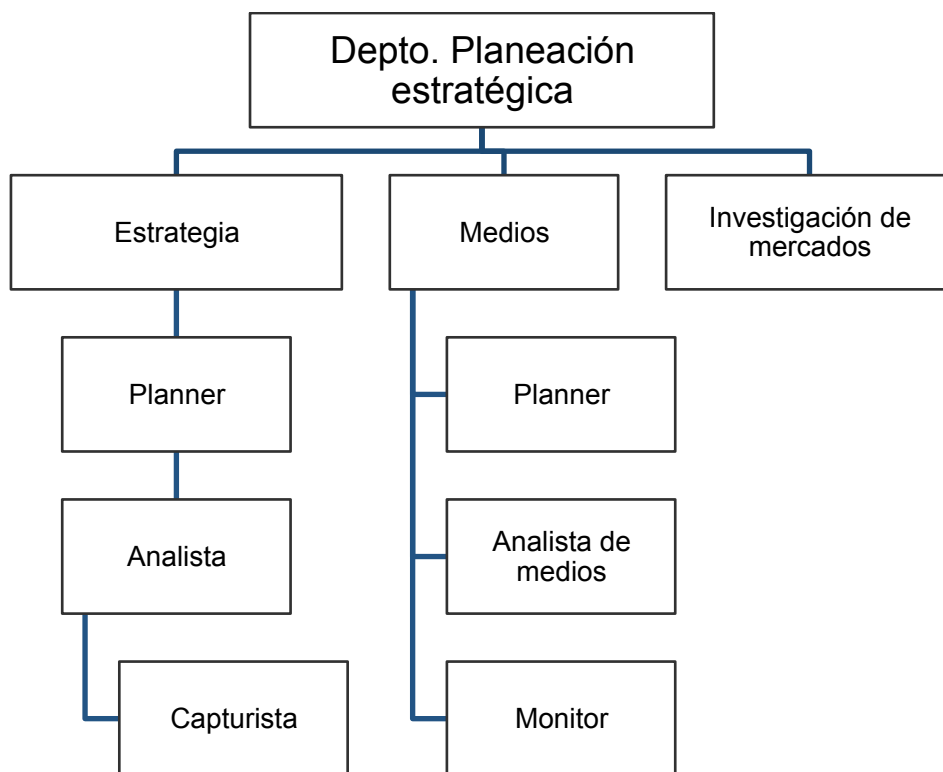
Este departamento y su disciplina son relativamente nuevas en el medio de la publicidad, alrededor de 20 años (esto considerando que la publicidad tienen sus inicios a principio del siglo XX). Este departamento se encarga de desarrollar la inteligencia y estrategia, de las marcas y productos; un *Planner* puede generar desde la estrategia de posicionamiento y percepción de marca, hasta análisis de estudio de mercado. Ellos pueden ser considerados como los estrategas que estudian y analizan los estudios de mercado, el *share of market* (SOM) o penetración del mercado e inspiran al departamento creativo en su trabajo de generar ideas.

¹⁸ Es el departamento que se encarga de los sistemas, programas, el almacenamiento y resguardo de la información que maneja y produce a agencia.

Una campaña exitosa debe ser innovadora, creativa y cumplir con objetivos de marketing como posicionamiento, ventas o penetración de mercado; y para ello es necesaria una estrategia de comunicación y/o mercado. “Estrategia: Los posicionamientos de los diversos productos y marcas tienden a ser los mismos para mercados que lo permiten. En este sentido se realizan investigaciones de mercado entre consumidores para analizar las opciones regionales y comprobar si son viables localmente.

También se investigan posicionamiento y la publicidad como un “paquete” para aplicar en conjunto. En varias ocasiones, la historia de una categoría de producto o de determinada marca conspira contra la capacidad de “viaje” de estrategias.” (Bonta, Faber, 2002, p. 129)

Los Planners pueden ser sociólogos, antropólogos, investigadores, gente polémica que les guste retar convenciones. Su perfil es analítico, inquieto, capacidad de estructura y capacidad de pensamiento abstracto.



1.3 El departamento Creativo

Explicaré con mayor detalle este departamento, ya que en él está el área de trabajo y desarrollo del Diseñador Gráfico y otras profesiones relacionadas con la comunicación y publicidad.

La creatividad es una condición propia de cualquier ser humano, De Bono (2008) y Camacho (2012) concuerdan con esta afirmación y consideran que esta capacidad es propia de los seres humanos; sin embargo suele llamarse “Creativo” a las personas dedicadas al diseño, redacción y generación de ideas para campañas y promociones, son los encargados de generar esas ideas innovadoras que la gente recordará y relacionará con determinado producto.

Para Camacho (2012)

Hay personas que definimos como <<creativas>>, eso no significa que nazcan con algo que las diferencie del resto, sino que, en su vida, les han estimulado de forma distinta que a las personas que consideramos <<no creativas>>.

Si crees que no eres creativo, tu mismo sabotearás tus ideas geniales que te pasarán por al cabeza... (p. 12)

Después de varios años de experiencia, se llega a entender a la creatividad como un proceso relacionado con la solución de problemas desde un enfoque diferente al común; por ello es fácil leer comentarios como el que escribió Richard Florida¹⁹ (2014) en el *New York Times Blog* “La idea de que la creatividad es algo relacionado con grandes genios individuales es un gran mito. La realidad es que la creatividad es un proceso social: nuestros más grandes avances vienen de la gente de la que aprendemos, de la gente con la que competimos, y de la gente con la que colaboramos”, también comenta Oppenheimer (2013) en su libro sobre innovación y

¹⁹ “Cities are the Fonts of Creativity”, por Richard Florida, New York Times Blog, 15 de septiembre de 2013.

creatividad “Tras estudiar el caso de Silicon Valley, concluyó que los innovadores tienden a juntarse en lugares que les permiten trabajar “fuera de las reglas de las corporaciones tradicionales, fuera de la burocracia, allí donde pueden controlar los medios de producción y donde les ofrecen capital de riesgo y no deuda”.“ (Oppenheimer, p. 24, citado por Florida 2014) o a Ordóñez (2010) que comenta “ya nadie busca estabilidad. Y quien la busca hoy, se estanca. En el tiempo que nos toca vivir, el cambio es parte de la vida cotidiana; o, mejor dicho, el cambio es el signo distintivo de la vida actual.” (p. 17)

También durante mis 14 años de experiencia en la publicidad, he notado que la posición de Creativo es más un oficio que una profesión, ya que no hay una carrera de “Creativo” tal cual, aunque es hasta el año del 2011 que llega al país Miami AdSchool, una universidad Norteamericana con enfoque en la preparación de Creativos en México, en el año del 2013 aparecen otras escuelas también para capacitar y actualizar, como por ejemplo Complot, de origen Español; aún con estos esfuerzos, no existe una carrera universitaria para esta posición que resulta ser parte importante de la maquinaria de una agencia. El perfil de las personas que suelen trabajar en estos puestos va relacionado con la capacidad de síntesis, habilidades en la creación de elementos de comunicación, pensamiento estratégico, conocimiento específico en comunicación, símbolos, gráficas, lenguaje y una excelente ortografía y redacción, especialmente los Copywriters o “Copys” quienes desarrollan la parte escrita de las campañas.

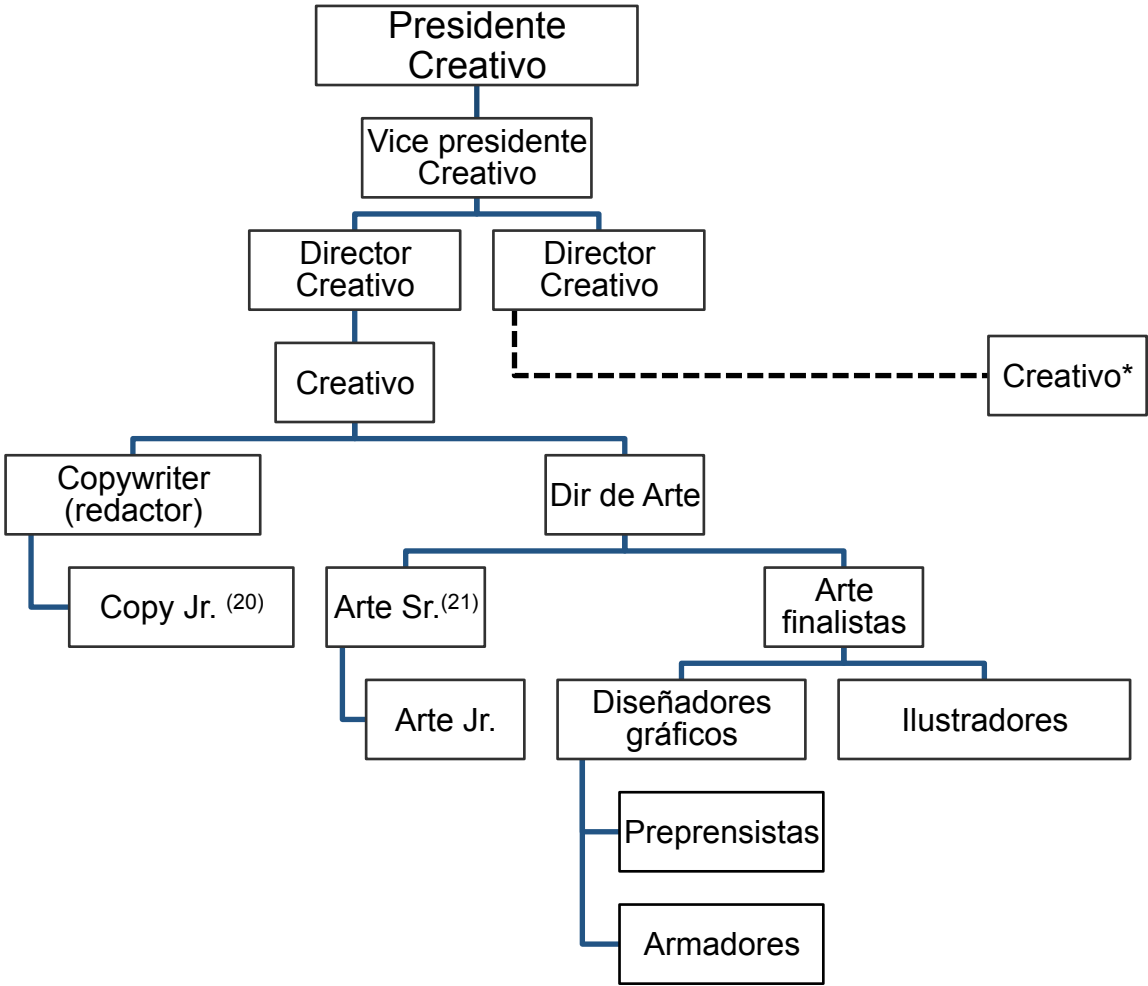
Un aspecto importante a destacar; los Creativos publicitarios cumplen con objetivos de comunicación claros, basados en objetivos de negocio; aunque la educación estética, el buen gusto, la creatividad sean herramientas para desarrollar las campañas; no hacen arte. Existe una confusión en el medio y los creativos se pueden llegar a creer “artistas” de la publicidad. Navarro Gutiérrez (2010) hace un comparativo bastante interesante entre la creatividad publicitaria y la creatividad artística (p. 27).

Creatividad comercial vs. Creatividad artística

- La creatividad comercial no es Arte/Es un *arte*/Puede utilizar el Arte para sus objetos.
- Sus técnicos creativos no necesitan el dominio artístico/Pero a veces es útil.
- Se orienta hacia objetos comerciales/Busca cumplir metas de mercado.
- Debe ser cuantificable al menos de forma cualitativa.
- Los creativos pueden supervisar o dirigir el trabajo de los artistas bajo acuerdo comercial ex profeso.
- A los Directores de Arte les conviene saber dibujar/Pero no les es imprescindible.
- Posible colaboración de artistas con el Director de Arte en asuntos relacionados con la imagen:
 - o Pintores.
 - o Dibujantes, ilustradores.
 - o Fotógrafos.
 - o Escultores.
 - o Realizadores de cine, video y televisión.
 - o Productores, post productores digitales.
 - o Arquitectos, urbanistas.
 - o Decoradores, escaparatistas.
- A los Redactores creativos les conviene saber escribir bien/Pero no necesitan ser buenos escritores literarios.
- Posible colaboración de artistas con el Redactor creativo en asuntos relacionados con la palabra:
 - o Músicos, cantantes, vocalistas.
 - o Guionistas.
 - o Actores, locutores.
 - o Escritores, periodistas.



El departamento creativo se divide en:



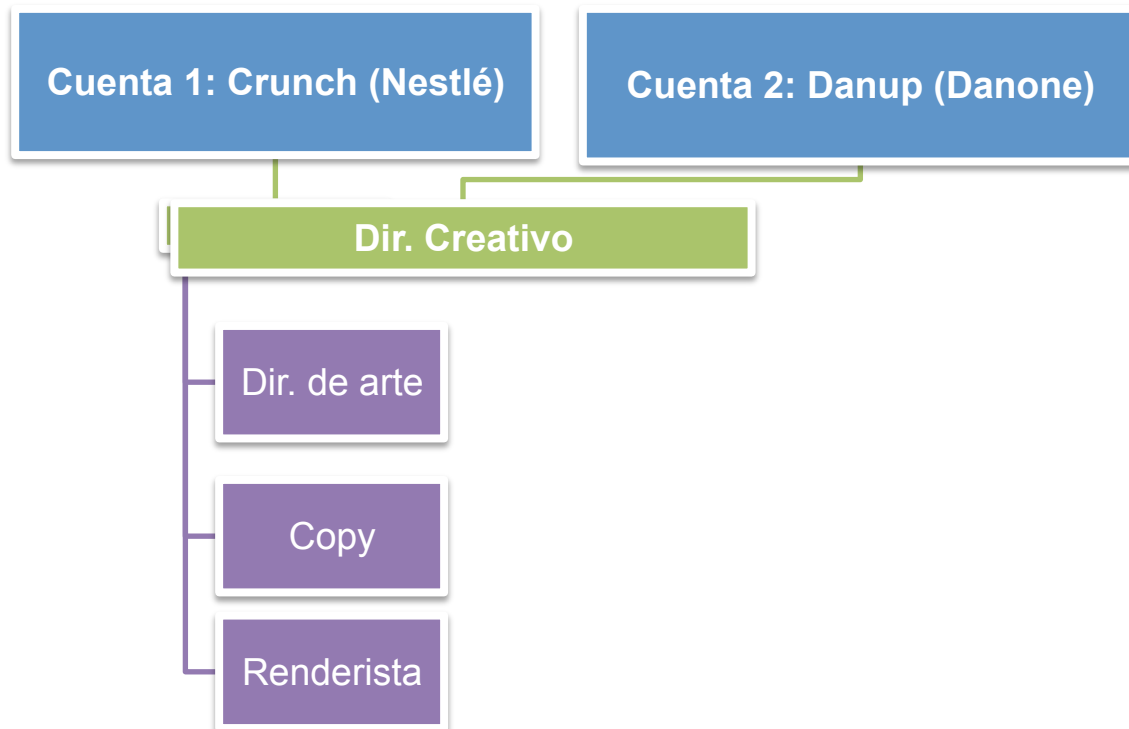
2021

**Esta estructura se replica las veces necesarias dependiendo de la cantidad de clientes o proyectos que se estén desarrollando en la agencia.*

²⁰ **Jr.:** Abreviatura del adjetivo de origen inglés Junior. Se refiere a alguien con poca experiencia en el puesto a desempeñar.

²¹ **Sr.:** Abreviatura del adjetivo de origen inglés Senior. Se refiere a alguien con mucha experiencia en el puesto a desempeñar.

Cada grupo creativo puede atender una o varias Cuentas:



Ocaña²² (2006) sugiere que los perfiles del departamento Creativo sean: Este departamento de la agencia está dirigido por *el **Director creativo ejecutivo***, (También conocido como **Presidente Creativo**) que es el responsable final, y el Director creativo que es quien dirige a los equipos. Cuando el Director creativo ejecutivo recibe un brief del departamento de cuentas, el decide a qué equipo creativo se asigna cada trabajo que llega a la agencia.

El Vicepresidente creativo, es un creativo con más experiencia y desarrollo de habilidades estratégicas, creativas, liderazgo, trabajo en equipo y desarrollo de talento en su equipo de trabajo, además de saber dirigir un proyecto publicitario. Este puesto es la representación ejecutiva del Presidente Creativo a quien reporta directamente; es decir, el toma decisiones cuando la presidencia no está en posición o actitud de hacerlo, es corresponsable de los proyectos desarrollados por los equipos creativos.

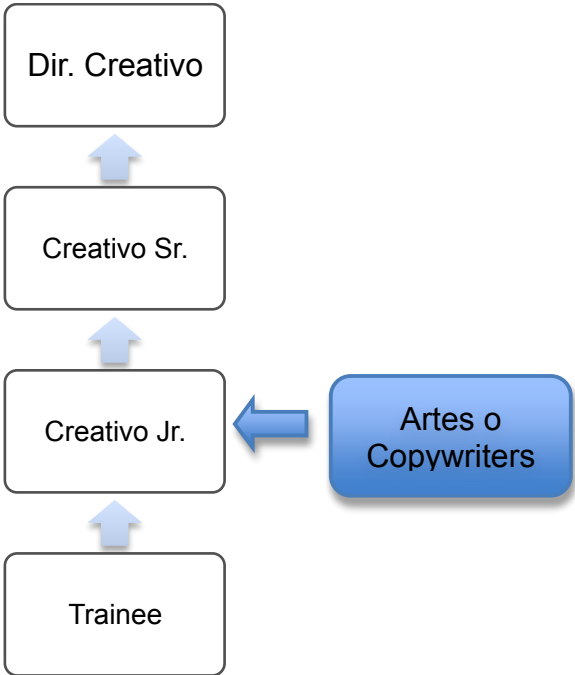
²² Ex Director General de CB/TAPSA en España. Actualmente es parte de la mesa directiva de la red mundial de agencias FCB.

Ocaña también comenta: “El **director de arte** es un profesional que, por su formación responde a una serie de cualidades y conocimientos. Debe poseer sentido del estilo y buen nivel cultural, conocimientos de grafismo y de las especialidades que intervienen en la elaboración de un documento publicitario (fotografía, fotomecánica, composición, impresión), así como estar al día en materia de modas, tendencias y sensibilidades sociales. Asimismo debe tener sentido del tacto, psicología, capacidad conceptual y de síntesis, facultad de observación e intuición, dominio de la expresión y abstracción. Entre sus cualidades debe constar: la polivalencia técnica, imaginación, creatividad y <<curiosidad de espíritu>>, sin olvidar el sentido de la estética...” (p. 46)

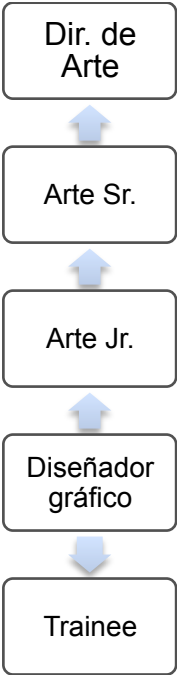
Sobre los Copywriters Ocaña menciona que “el **redactor** debe, por su formación y conocimiento, reunir las siguientes cualidades; por ejemplo, estar al tanto del marco legal en publicidad, conocer los recursos literarios y manejar diferentes estilos de comunicación, dominar la lengua, poseer una gran capacidad de redacción, también de análisis y síntesis para encontrar el discurso adecuado. También conocer la psicología de venta. Al mismo tiempo se espera del redactor que esté actualizado en materia de moda, tendencias y sensibilidades sociales”. (p. 47)

En la agencia donde actualmente me desempeño, se tienen algunos niveles de puestos enfocados en el correcto desarrollo de la gente. Cada dirección Creativa o de Arte, tiene pasos intermedios que son:

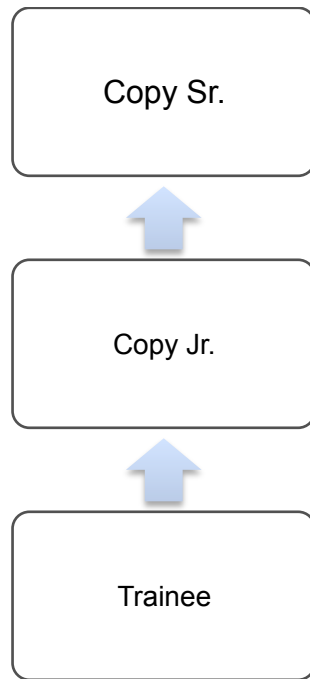
Para Directores creativos:



Para Directores de arte:



Para los Copywriters:



En este flujo, tanto Copywriters como directores de arte pueden escalar ser creativos y de este modo tener una carrera publicitaria más larga.

Dentro de el área creativa, los profesionistas que se pueden desenvolver de acuerdo al puesto son:

Artes	Copywriter	Creativos
<ul style="list-style-type: none">• Diseñador gráfico.• Artista visual.• Fotógrafo.• Dibujo publicitario.• Ilustrador.	<ul style="list-style-type: none">• Redactor.• Letras españolas.• Correctores de estilo.• Comunicación y periodismo.	<ul style="list-style-type: none">• La evolución de Copywriters o Arte.

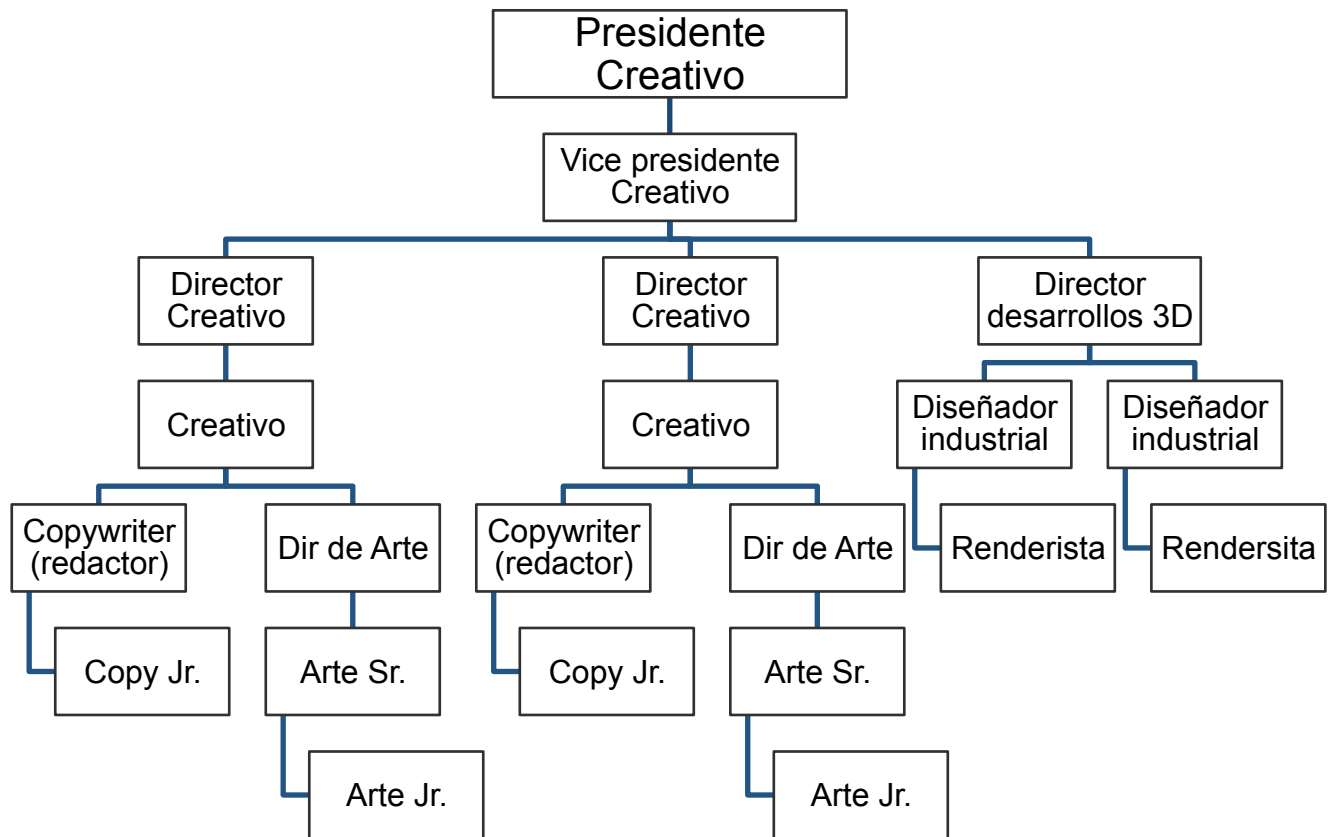
1.4 El departamento creativo y su evolución en los últimos años

Con el desarrollo de las agencias BTL y Digitales, las necesidades sobre la creación de ideas y estructurar mensajes en diversos canales para lograr un comportamiento en los consumidores; ha obligado a la especialización de los “Creativos”. En los últimos 5 años, se han incluido dentro de este departamento:

- **Diseñadores industriales:** Se utilizan para el modelado y rendering²³ de muebles, espacios y eventos.
- **Diseñadores Web:** Diseñadores gráficos con especialidad en diseño/ desarrollo web y multimedia
- **Community managers:** Especialistas encargados de desarrollar e implementar ideas de comunicación en redes sociales específicas; su principal función es mantener una comunicación interactiva y bidireccional con los consumidores que usan las redes sociales, siempre con un tono y manera acordes a la marca o producto.
- **Creativos Digitales:** Son Creativos que se especializan en ideas aplicables a la Web y redes sociales. Aportan ideas innovadoras sobre ejecuciones de marcas o productos en canales Digitales, desde Internet hasta aplicaciones móviles para Smartphones.

Estructura de una agencia BTL (ejemplo de una agencia grande, con más de 40 personas en el departamento):

²³ Es el proceso con el que se muestra una maqueta digital con el objetivo de acercar a la realidad la propuesta del mueble o evento. Es un término en inglés utilizado en informática y arquitectura para referirse a una imagen digital creada a partir de un modelo 3D por computadora, cuyo objetivo es dar una apariencia realista a la propuesta.

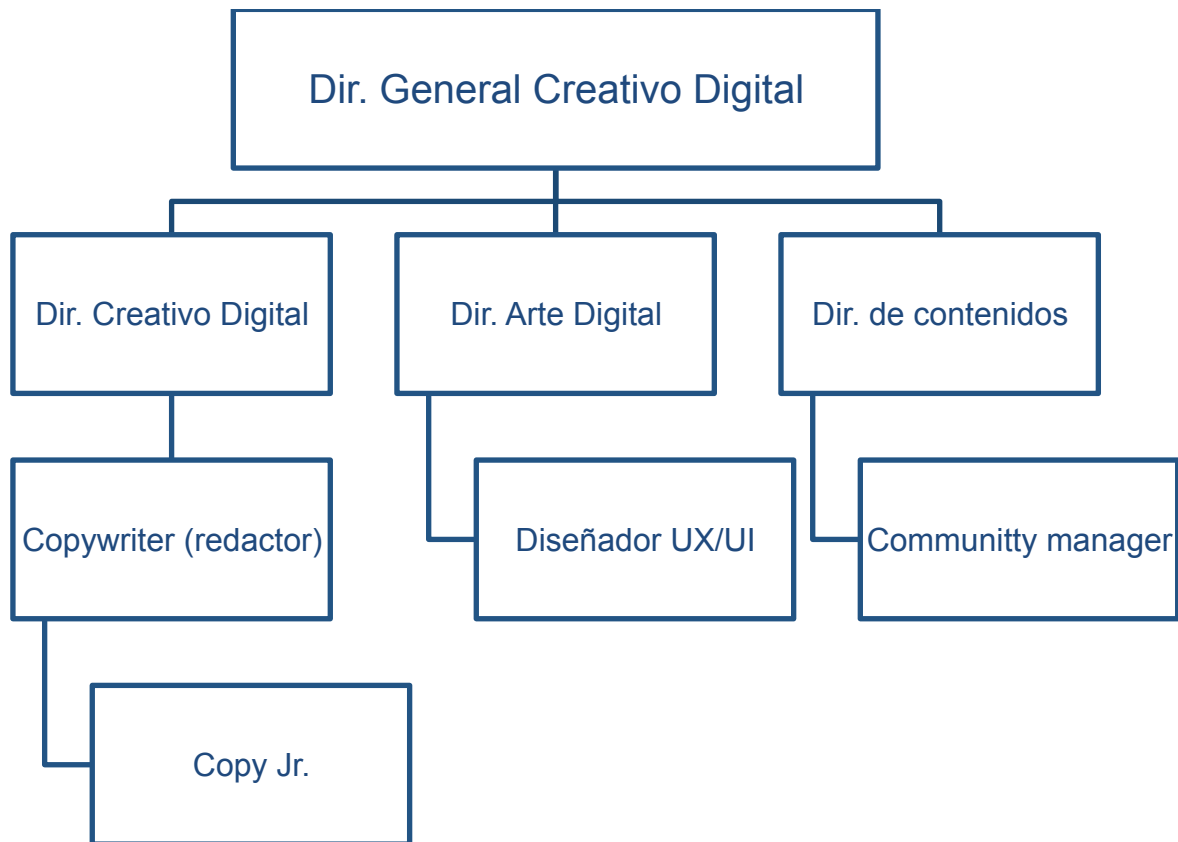


En este esquema, los diseñadores industriales reportan a un Director de área, sin embargo, trabajan bajo supervisión del Director creativo.

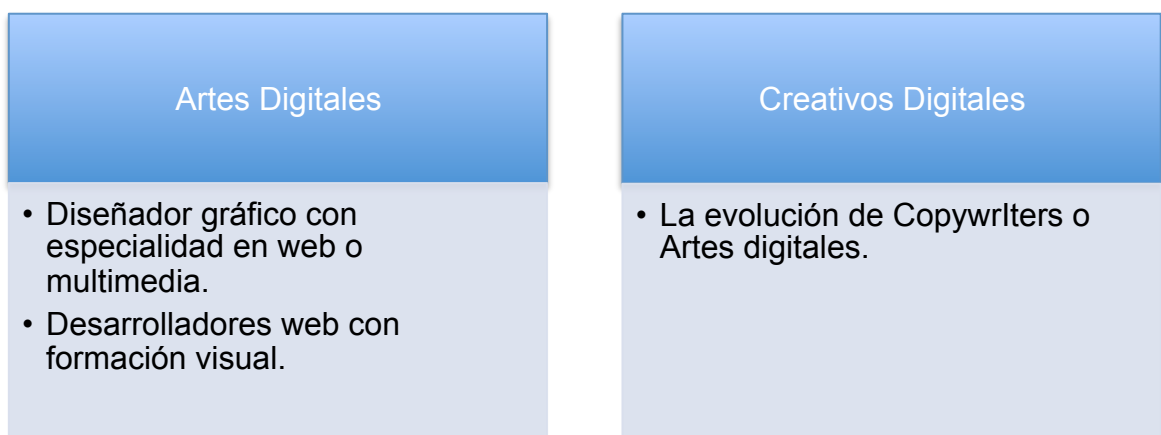
De acuerdo a los conocimientos adquiridos durante la carrera y la especialización elegida, los egresados de la FAD pueden integrarse en puestos relacionados con la generación de imágenes en dos dimensiones, tridimensionales, redacción y creación de conceptos:

Arte	Copywriter	Creativo	Renderista
<ul style="list-style-type: none"> •Diseñador gráfico. •Artista visual. •Fotógrafo. •Dibujo publicitario. •Ilustrador. 	<ul style="list-style-type: none"> •Redactor. •Letras españolas. •Correctores de estilo. •Comunicación y periodismo. 	<ul style="list-style-type: none"> •La evolución de Copywriters o Arte. 	<ul style="list-style-type: none"> •Diseñadores gráficos especializados en animación 3D. •Diseñadores gráficos especializados en escenografía.

Estructura de una agencia Digital (ejemplo de una agencia promedio de unas 20 personas aproximadamente):



Los egresados de la FAD podrían integrarse a los siguientes puestos:



UNIDAD II.

El rol del Diseñador Gráfico en una Agencia de publicidad.

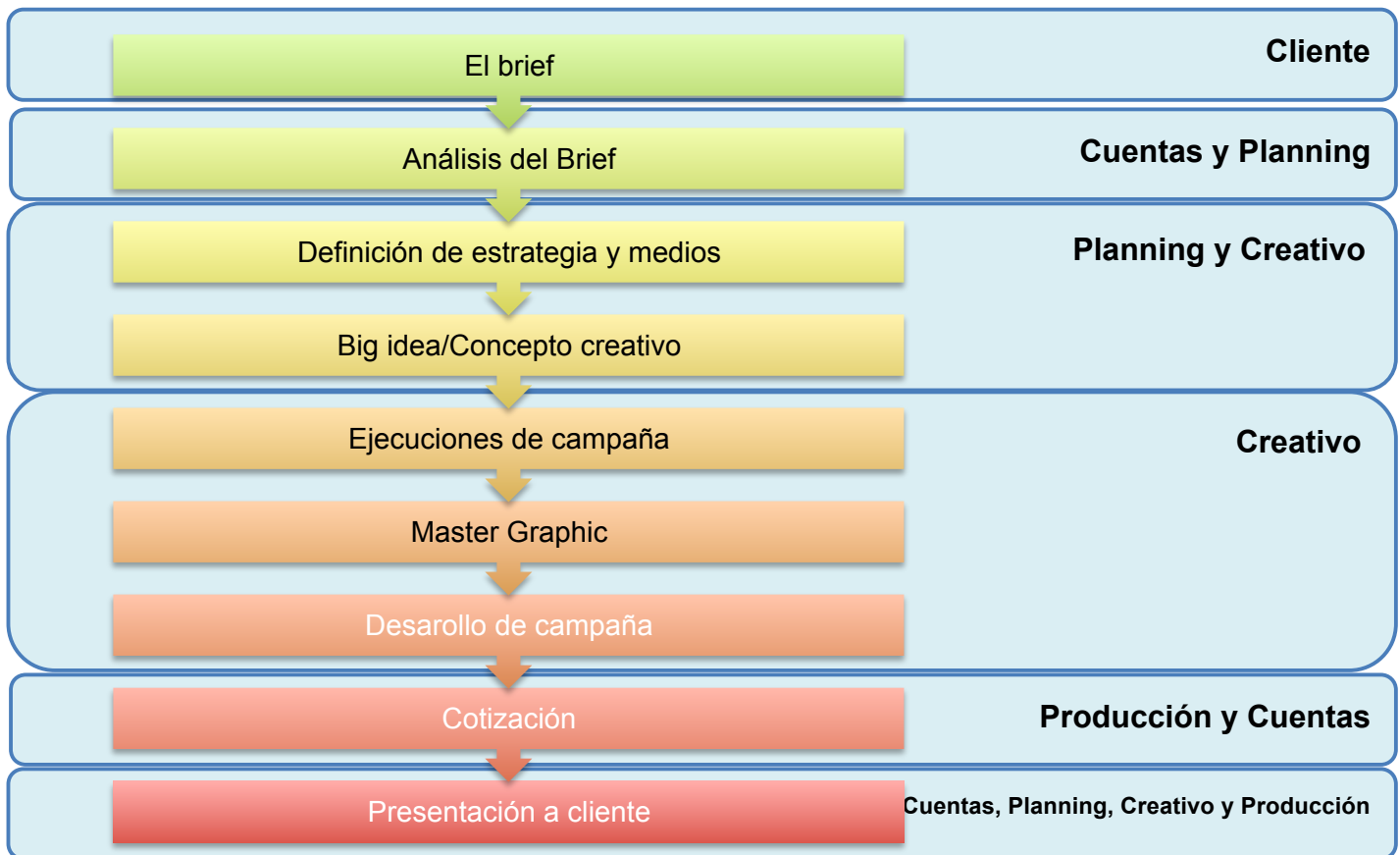
2 El rol del diseñador gráfico en una agencia de publicidad

2.1 Proceso para desarrollar una campaña de publicidad

Una campaña de publicidad, es un plan formado por un conjunto de diferentes actividades o esfuerzos publicitarios realizados durante un periodo determinado de tiempo, busca una solución estratégica y creativa de comunicación y la venta de un producto o servicio.

Estas actividades pueden estar relacionadas con la comunicación, la experimentación de los atributos de la marca por los consumidores o estrategias de precio, oferta, promoción o introducción de productos en el mercado, todo enfocado a la generación de negocio y volumen de venta.

Las campañas publicitarias comienzan como el planteamiento de un problema, que varía desde el posicionamiento de un nuevo producto, hasta el estímulo de venta en algún canal de venta. La solución de estos problemas tienen una metodología base que puede variar de acuerdo a la agencia, pero parten de un mismo punto:



2.1.1 Brief o briefing.

Es un anglicismo que se puede traducir como “informe” y es utilizado de manera frecuente en las agencias de publicidad a nivel mundial, en las grandes y medianas empresas. El Brief es un documento que contiene la información sobre la marca, el proyectos, los objetivos, tiempos y presupuestos para el desarrollo de una campaña publicitaria, material gráfico o promoción. También se define como un instrumento de mercadotecnia que sirve de plataforma definitoria de los objetos de comercialización y comunicación de la empresa; dicho de otro modo, éste nos debe explicar claramente lo que necesitan e introducirnos a los códigos de la marca.

Debido a que en este documento se incluye la necesidad o planteamiento de un problema de marketing y/o publicidad, el cliente es quien desarrolla el brief (brief de cliente) para poder exponer la situación a la agencia que trabajará en la campaña. Este documento es presentado, leído y entregado al departamento de cuentas; en el caso

de varias agencias integrales, los Planners y Directores creativos acompañan a Cuentas a estas lecturas de brief que suelen realizarse en las oficinas de los clientes.

En algunas ocasiones, es el departamento de Cuentas y Planning que, por petición del cliente ayudan a desarrollar el brief. Existen casos en que el cliente no tiene experiencia en el desarrollo de estos documentos (sucede con algunas PYMES o en áreas de las empresas que no están relacionados con Marketing), por lo que el departamento de Cuentas y/o Planning deben encargarse de este documento; la idea es que llegue un brief al departamento creativo, de otro modo sería complicado poder resolver las necesidades del cliente, estarían dando “palos de ciego” y jugando a “atinarle a lo que se necesita”.

El brief debe contener la siguiente información dependiendo de la naturaleza del problema a resolver:

La empresa.

Su historia.

Su grupo (si pertenece a uno).

Situación actual (nacional e internacional)

Filosofía empresarial.

Productos actuales y futuros.

Sistema de operaciones

Conducta comercial.

Principios.

Elementos de comunicación corporativa.

La marca.

Su historia.

Códigos gráfico y signos: logotipos, colores, slogan, frases distintivas, etc.

Cantidad y variedad de productos o descripción de el o los productos.

Personalidad.

Valor que la hace única.

Reason to believe (RTB) o promesa básica de la marca.

Producto.

Su historia.

Características técnicas.

Participación e importancia dentro de la empresa.

Códigos gráfico y signos: logotipos, colores, slogan, frases distintivas, etc.

Su precio y política de precios.

Competidores directos.

Competidores indirectos (en caso de ser necesario).

Cantidad y variedad de productos o descripción de el producto.

Personalidad.

Valor que la hace única.

Reason to relieve (RTB) o promesa básica del producto.

Si es nuevo, a qué segmento del mercado se dirige.

Fecha de lanzamiento.

Canales de distribución y venta.

Fotos, *product shots*, muestras videos, etc.

El mercado.

Categoría, dimensión, composición y participación actual.

Evolución en los últimos años.

Tendencias y sensibilidad del cambio.

El mercado potencial.

Participación del producto.

Distribución geográfica.

Estacionalidad.

La competencia.

¿Quiénes concurren y por qué?

Participación en el mercado.
Factores de diferenciación.
Liderazgo.
Posicionamiento.
Conducta publicitaria.

El consumidor.

Edad.
Sexo.
Nivel socioeconómico (NSE).
Lugar de residencia.
Actitudes.
Insights.
Barreras hacia el producto o la categoría.
Hábitos de vida y consumo.

La situación

Conceptos del producto en el actual momento cultural.
Imagen de la empresa y el mercado.
Coherencia entre productos, empresa, demás productos de la marca.
Grado de credibilidad.
Percepción de los consumidores.

Antecedentes de la comunicación.

Historia.
Anteriores campañas (opcional) y resultados.
Campañas actuales de la competencia.
Restricciones legales y auto restricciones.
Medios empleados.

Esta campaña.

- ¿Para que la vamos a desarrollar?
- ¿Qué esperamos que suceda?
- ¿Como esperamos lograrlo?
- ¿Qué espera el cliente?

Puntos clave.

- Objetivos de Mercadotecnia.
- Objetivos de Comunicación.
- Target Group (público objetivo)
- Audiencias secundarias.
- Delimitación geográfica.
- Posicionamiento deseado.
- Estrategia de comunicación.
- Propuesta única de venta.
- Reason why (soporte, justificación o argumentación).
- Propuestas o mensajes secundarios.
- Principal beneficio al consumidor.
- Otros beneficios al consumidor.
- Restricciones.
- Inclusiones obligatorias.
- Tono deseable de la comunicación.
- Medios previstos.
- Presupuestos.
- Fecha de lanzamiento de la campaña.

Por el contenido de este documento, deducimos que su buen desarrollo es clave para aumentar las posibilidades del éxito de la campaña, ya que el brief nos tiene que dar una idea clara de lo que solicita el cliente y necesita la marca.

Cuando el brief es confuso, el departamento de Cuentas y Planning hacen una reinterpretación y desarrollan un “Brief interno” para entregar al departamento Creativo.

2.2 Debrief o Análisis del brief.

Una vez desarrollado un *brief*, se procede a la entrega y lectura del mismo a los Ejecutivos de Cuentas, Planners y Directores Creativos de la agencia mediante una reunión. En esta junta se pueden resolver dudas del equipo formado por la agencia.

El análisis del brief tiene como principal objetivo entender la necesidad y petición del cliente para poder aportar ideas innovadoras que cumplan con los objetivos de negocio. Una vez recibida esta información, el equipo de Planning inicia un proceso de investigación específica sobre la competencia, el Target Group y actividades desarrolladas dentro de la categoría. Este equipo debe definir la estrategia de la campaña para poder cumplir los objetivos, análisis las necesidades y pensamientos profundos del Target Group con el objetivo de poder crear mensajes relevantes para el grupo, entender su lenguaje, costumbres y percepción de la marca.

El Target Group: Para Bonta y Farber (2002)

El target es el público objetivo al que va dirigida una campaña. Para definir un target dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación; es decir, variables duras y variables blandas, Las mediciones de audiencias definen un abanico de targets, solamente con las tres variables duras: edad, sexo, nivel socioeconómico.

Cada target tienen distinta exposición a los diferentes medios. Las distintas mediciones brindan información para optimizar una pauta. Conocer las actitudes de un target frente a los medios hace más fácil contactarlos al mejor costo.

Normalmente los briefs se guían por 2 tipos de objetivos: de comunicación y de negocios. El **objetivo de negocio** está orientado a resultados numéricos como *Share of market*²⁴, venta en un canal de distribución específico, aumentar el consumo de

²⁴ Se traduce como penetración del mercado. Se refiere al porcentaje de personas dentro de un nicho que consumen un producto, ej: un refresco de Cola de la marca X puede tener un porcentaje de Share of market (SOM) del 60% del mercado total de gente que consume refrescos de Cola.

producto, etc. El **objetivo de comunicación** está enfocado a los mensajes del producto o marca que enviamos a los consumidores, el *Top of mind*²⁵, *awareness*²⁶, a un posicionamiento o mensajes clave especificados por la marca.

2.3 La definición de la estrategia de comunicación y medios

Los Planners buscan elementos que puedan guiar la idea, tratan de encontrar mensajes que puedan ser relevantes para el Target Group y que sirvan como base a la idea y el discurso de la campaña. Otra función de los Planners es estructurar las fases de la campaña y decidir que estrategia de medios se debe seguir, la elección de canales y puntos de contacto de acuerdo a los comportamientos de los consumidores. También estudia los comportamientos según el NSE (Nivel socioeconómico de los consumidores), estos son definidos de acuerdo a estudios basados en Nivel de estudios (preparación), ingreso mensual total por familia, número de familiares, colonia donde habita, valor del inmueble donde habita, etc., de acuerdo a estos estudios, el NSE se clasifica en:

D: Bajo/pobreza casi extrema.

D+: Bajo.

C-: Clase media baja.

C Típico: Clase media.

C+: Clase media alta.

B: Clase alta.

A: Millonarios.

Los Planners deben tener una visión clara del mercado, de los productos y su relación con los consumidores, deben conocer los diferentes Targets Groups que existen en México y entender su forma de consumir las marcas, los pensamientos profundos que pueden revelar algunas verdades que generarán empatía entre producto y el

²⁵ Es un estudio con el cual se mide el nivel de recordación de una marca y se aplica a varias categorías y mercados. Ej: ¿Cuál es la marca de detergente para ropa que le viene a la mente ahora?

²⁶ Término norteamericano que se refiere a las acciones de publicidad que generan “conciencia” sobre la existencia de una marca, es decir, cuando la marca grita que está ahí.

consumidor. Por otro lado, deben tener un conocimiento de los canales de consumo y distribución del producto (supermercado, tienditas, club de precio, departamentales, central de abasto, entre otros).

Una vez decidida la estrategia, los Planners deben inspirar al equipo creativo para que se desarrolle una idea innovadora con mensajes trascendentes para el consumidor, pero con la personalidad y valores de las marcas y productos.

En los últimos años, los Planners intentan profundizar más en el perfil del target; la complejidad del pensamiento de las nuevas generaciones y la sobre exposición de mensajes y productos, obligan a los publicistas a buscar mensajes relevantes para la vida de los consumidores; en términos coloquiales: cada vez es más difícil vender mayonesa o agüita carbonatada con azúcar.

Dentro de esta búsqueda, en el estudio del target existen pensamientos profundos muy personales que definen la relación emocional y psicológica con el producto/marca/servicio; se llaman *target insights*.

El termino *insight* viene del mundo del psicoanálisis. Según la enciclopedia Británica, un *insight* ocurre cuando la gente reconoce una relación o hace asociaciones entre los objetos y las acciones que le ayudan a resolver problemas.

Para el caso de la publicidad, un *insight* habla más de la relación profunda del consumidor con los productos. “La mayoría de los autores que han definido el concepto de *insight* coinciden con que tratan de conectar con lo más profundo que hay en el consumidor considerándole siempre como <<persona>>. Como ya hemos comentado, esta conexión nos ayudará a que la marca y nuestra comunicación sea más relevante para el consumidor y/o cliente.” (Ayesterán, Rangel y Sebastián, 2012, p. 167)

Definición de medios

Existen empresas de investigación de mercados como IBOPE y Nielsen que estudian la utilización de medios y preferencia de compra por canales de distribución de todos los consumidores; gracias a estos estudios podemos saber que canales de televisión, estaciones de radio, programas, películas ve una ama de casa de 36 años de un Nivel Socioeconómico medio bajo y en que supermercados compra el caldo de pollo en cubo o información similar a esta de diversos públicos objetivos. Basados en estos datos, el Planner define junto con una agencia de medios, los medios de comunicación a utilizar de acuerdo al perfil de Target Group. Normalmente la definición de medios masivos la realiza una agencia de Medios, quienes rentan espacios publicitarios como TV, Radio y Revistas; sin embargo, para medios alternativos y puntos de contacto directo, una Agencia BTL o de Marketing integral, son las ideales para definirlos.

Territorio de comunicación

En el argot de la publicidad, se le llama “Territorio de comunicación” al área conceptual y temática general antes de la idea que inspira a la idea misma y delimita el tipo de ideas. Por ejemplo, para la marca de refresco Coca Cola, tiene como territorio de comunicación la felicidad, de ahí que todas sus ideas estén enfocadas en hacer feliz a la gente; es una forma diferente de vender un líquido negro carbonatado y azucarado, aquí es donde el valor emocional le da un valor agregado al consumidor; si lo piensan bien; ¿quién querría beber un líquido negro?

2.4 La Big Idea/Concepto Creativo

La idea o creatividad, es el eje de comunicación de la campaña; es decir, el tema principal para comunicarse con los consumidores, si la idea va alrededor de una nube, todo debe estar relacionado con nubes, colores, conceptos, acciones de Guerrilla Marketing, promociones, entre otras ejecuciones. Los creativos de las agencias, buscan ideas innovadoras para diferenciarse del resto de los productos similares, ya que en la época actual donde la industria a desarrollado controles de calidad altos; hay muchos productos que física o funcionalmente son muy parecidos; es cuando entonces el discurso emocional alrededor de la marca y el producto toman gran importancia. En

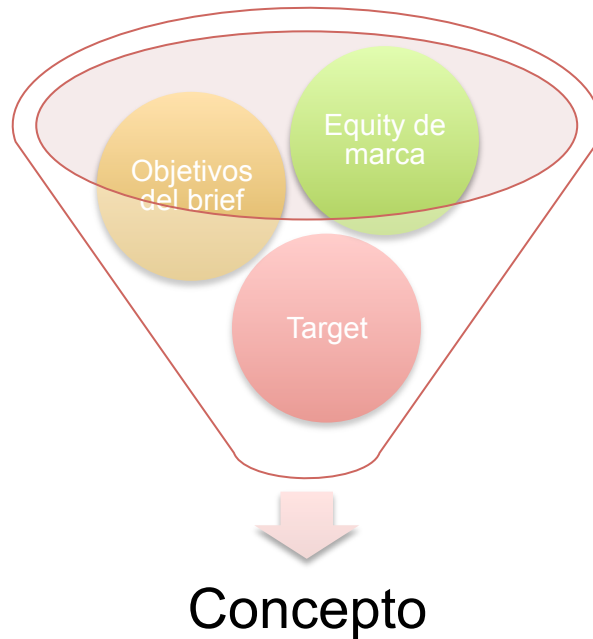
la actualidad una persona puede recibir hasta cinco mil mensajes publicitarios al día²⁷, por lo tanto, los especialistas en publicidad buscan mensajes innovadores que se diferencien del resto, mensajes que tengan algo relevante que decir para cada público objetivo, siempre relacionados con las ventajas emocionales o funcionales del producto o servicio a ofrecer.

Para crear este gran concepto, es necesario estar totalmente enterados de la personalidad de la marca, características, ventajas y público objetivo, lo que es conocido en el argot de la publicidad como “Equity de marca”; para que el mensaje sea congruente con la construcción de misma²⁸; además debe de cubrir los objetivos descritos en el brief.

Una gran idea es un complemento de lo que quiere decir la marca, cómo lo diría la marca, más nuestra aportación innovadora y creativa; pero ojo, debemos de tener cuidado de no “rebasar la línea de lo imaginario”, muchos clientes son personas concretas que buscan creatividad, pero muchas veces tienen miedo a confrontarla. Como lo mencionó en una plática Rafael Bartabury, Director Creativo y fundador de una boutique creativa en México llamada Sparkling, “El cliente siempre te pide un Gulliver... pero que mida lo mismo que todos”. El mensaje es claro, hay que ser creativos, dar la vuelta de rosca, pero nunca rebasar el entendimiento del cliente (que es quien termina aprobando la campaña) o de las masas; la idea debe llevar un mensaje claro y relevante de una manera ingeniosa y estética.

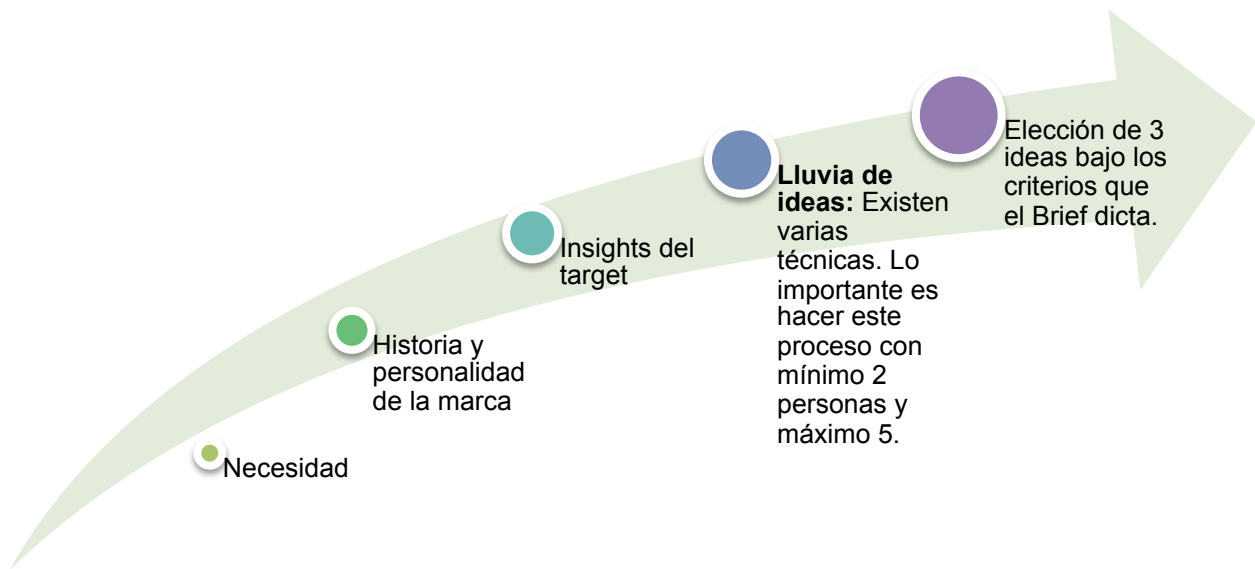
²⁷ The Buying Brain. A.K. Pradeep. John Wiley & Sons, Inc.

²⁸ La construcción de marca: conjunto de acciones de Marketing y publicidad que apoyan una sola idea y personalidad de marca, siempre comunicando los mismos valores a los consumidores.



Por otro lado, el equipo creativo debe tener contacto con el mundo del arte o la innovación, para poder generar un proceso de *input* y conocimiento de ideas frescas, que después pueda utilizar durante el proceso de lluvia de ideas.

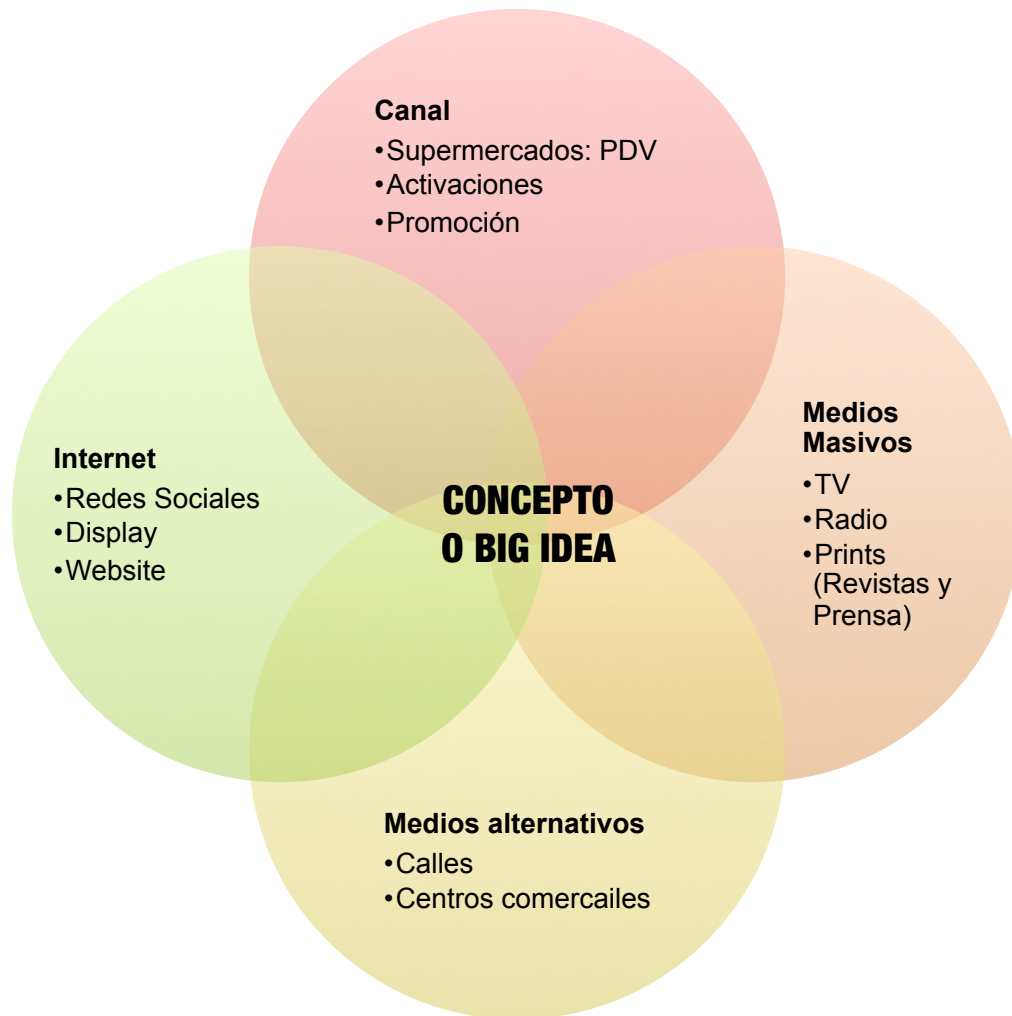
El Director Creativo es quien dirige el proyecto durante el desarrollo creativo y gráfico, y da pie a esta primer parte del proceso. Una vez definida por los Planners la estrategia de publicidad y comunicación a seguir, el equipo creativo se reúne a “pelotear” ideas; se refiere una sesión donde se intercambian ideas, una lluvia de ideas con el equipo creativo, el Director Creativo dirige esta junta hasta llegar a una idea relevante, acorde a la estrategia y a las necesidades expresadas en el brief. A título personal, una buena técnica para generar una idea que sea relevante para el consumidor, es basarse en los target insights; si entendemos el pensamiento profundo del consumidor, el discurso de la marca podrá llevar un elemento más íntimo y por lo tanto relevante; es el efecto “me habla a mí”.



2.5 El desarrollo de ejecuciones para la campaña.

Una vez generada esta gran idea y/o concepto que puede aplicar a un comercial, anuncio de revista, promoción, campaña en medios alternativos; entre otros, se generan ideas dentro de este concepto o versiones del mismo, en esta etapa del proyecto trabajan en conjunto Director Creativo, Copy y Director de Arte. Para que quede más claro el ejemplo de las ejecuciones de la campaña tomemos a Coca Cola. Su plataforma de comunicación es la Felicidad, para el 2013 crearon un concepto que se llama “Volvámonos locos” y una ejecución son los columpios que colgaron por varias ciudades; también pueden haber 2 versiones de comerciales del mismo concepto, esto se le llama ejecución; para el BTL la ejecución es una promoción o táctica de guerrilla.

Generalmente se desarrolla una lista de ejecuciones o ideas, las cuales deben ser graficadas para poder ser presentadas a los clientes.



2.6 El Master Graphic

Ya decidido el concepto y ejecuciones, se generan “los artes” o campaña gráfica, en este momento el Diseñador Gráfico; conocido como Director de Arte, propone ideas y empieza a bocetar un Gráfico Maestro o “Master Graphic²⁹”. En este momento el Diseñador gráfico toma un papel protagónico en el proyecto, ya que ellos codifican las ideas siempre basados en los lineamientos de marca, colores, códigos generales respetando el concepto, siempre claro en el mensaje y con una calidad técnica en la ejecución; deben cuidar el manejo tipográfico, elección de fotografías, retoques fotográficos, ilustración, las técnicas necesarias para representar la idea.

²⁹ El gráfico maestro es una idea y motivos gráficos a utilizarse en cualquier aplicación de la campaña; normalmente se ejecuta con un cartel.

Una vez aprobada una idea por el Director Creativo, se presenta la gráfica al Director de cuentas, quien representa los intereses del cliente y funcionará como filtro antes de la presentación al cliente.

2.7 El desarrollo gráfico de la campaña

Ya aprobado el concepto, las ejecuciones y el Master Graphic, inicia la producción gráfica de la campaña; esto es, la visualización de todas las ideas para presentarlas a cliente; es decir, si una de las ejecuciones es una idea para un anuncio de revista, se debe ejemplificar de tal manera que la idea quede clara. Esta etapa del desarrollo de campaña es la más larga e implica mayor trabajo del diseñador gráfico, ya que tendrá que retocar varias fotos para que el ejemplo parezca real, la idea es semejar a la campaña, tal y como si hubiese sucedido. En esta etapa también intervienen los renderistas, diseñadores industriales y arquitectos que, en el caso de requerir escenarios, stands o material POP³⁰, aplican los artes a renders que parecen ejecuciones reales; de esta forma al cliente le deberá quedar totalmente clara toda la campaña.

El reto del diseñador para este desarrollo radica en la solución gráfica del *Master Graphic* aplicada a diferentes formatos y materiales; todo debe de ser estético, armónico y comunicar el mensaje principal; cada aplicación tiene un acomodo de elementos, siempre con la misma línea de diseño.

En la publicidad, una marca es considerada como una persona, es decir, tienen una personalidad, un lenguaje, una forma de comunicarse; esto los diferencia de las demás marcas, esto lo explican Russell, Lane y Whitehill (2005) “ La vitalidad de una marca se basa en la combinación de la diferenciación y la relevancia. Una marca debe ser distinta, o simplemente no es una marca. Pero el hecho de que una marca sea

³⁰ POP: Point of Purchase. Mejor conocido como punto de venta, los materiales POP se refieren al exhibidor y los materiales de comunicación que incentivan a la compra de algún producto o servicio.

altamente diferenciada, no necesariamente significa que los consumidores tengan deseo o los medios para compararla. A menos que sea relevante...”

Por lo tanto, si una marca tiene elementos de diferenciación, estos se plasman desde el diseño del producto mismo, la imagen, el empaque y la publicidad. En el caso de la publicidad, estaríamos hablando de crear la historia alrededor del producto, esos mensajes, signos, imágenes que generan el interés de los consumidores, “eso” que hace “sexy” a la marca.

Hablando específicamente del Master Graphic, se debe resolver a través de las herramientas propias de un diseñador gráfico/director de arte/Artista visual, un planteamiento de comunicación con el tono y manera de la marca. “De modo que el diseño gráfico sin ser arte, comporta esteticidad, sin ser publicidad supone, con la mostración de sus grafismos e imágenes, hacer público algo para alguien.” (Nava, 2011, p. 35)

Algunos ejemplos de Master Graphic



Agencia: diPaola Márquez.

Año: 2013.

Cliente: 3M LATAM.

Este Master Graphic desarrollado en México, sirvió como machote para campañas en Colombia, Venezuela y Argentina. Las ejecuciones se hicieron en cada país y se aplicaron a material PDV (Supermercados) y redes sociales como Facebook. Las agencias de cada país tenían que respetar el código de color, tipografías, proporciones y distribución de logotipos y product shot³¹.

³¹ Anglicismo que se refiere a tomas fotográficas elegidas de un estudio fotográfico completo; estas fotos son elegidas y controladas por el departamento de Marketing de las marcas, con el fin de controlar la calidad de las fotos impresas en cada material de comunicación de la marca.

Este brief describía un reto de comunicación claro; comunicar la empatía a favor de la lucha del cáncer de mamá, hablar de prevención y especialmente; posicionar a la marca Scotch Brite como una marca afín a las mujeres en esta lucha.

Antecedentes. La marca *Scotch Brite* y *Post it* de 3M; ambos preferidos por consumidoras, en apoyo a la lucha contra el cáncer de mama desarrolla productos de color rosa. Un porcentaje de la venta de estos productos fue donada a instituciones dedicadas a luchar contra esta enfermedad.

Concepto y solución gráfica. Se definió que el mensaje no tenía que ser crudo ni descrito de una manera grotesca; más bien se buscaba la sutilidad conceptual para suavizar un tema tan impactante como el cáncer de mama. La autoexploración es un apoyo al diagnóstico temprano y además relacionado con el hecho de la prevención, lo que nos da una sensación de esperanza. Se encontró una buena metáfora donde el producto fuera un elemento principal, la metáfora visual hace referencia a una mama, la mano está en una posición de “autoexplorar”. La cabeza y subcabeza cierran la comunicación al hablar de “Anímate a cuidarte” y la redacción que inicia con un imperativo o frase llamada *Call to action*, porque llama a realizar una acción “Autoexplórate, la detención...”

La sintaxis de la imagen inicia con una metáfora visual, que es complementada por una cabeza y subcabeza; el mensaje cierra con logotipos y productos participantes. Al final se explica de forma sencilla y coloquial la mecánica de la promoción; en una Big Promo, la mecánica debería tener una mayor jerarquía en la ubicación de los elementos dentro del plano.

*Hora de comer
Hora del aleteo* 

**La hora más feliz llegó a la tele.
No te pierdas durante la comida,
el baile del pollito.**



Y tú, ¿cómo haces feliz a tu pollito?

**Cuéntanos al 01800 200 00 80
y tendrán la posibilidad de salir en la tele.**



**Agencia: Glue México (JWT).
Año: 2006.
Cliente: Unilever.**

En esta campaña co-dirigida con Manuel Techera, entonces Vicepresidente Creativo de JWT México, desarrollamos este Master Graphic que después fue ejecutado en varios formatos como Carteles, Portadas de CD (que incluían un jingle), material PDV como stoppers, cenefas, roll ups y activaciones fuera del supermercado.

Antecedentes. La marca de caldos de pollo Knorr Suiza, es líder en el mercado de los caldos de pollo en polvo. Como estrategia de marca y preparándose para la entrada de un competidor fuerte, se vió en la necesidad de crear una campaña masiva enfocada en amas de casa, las “mamás gallina”. Como parte de esta estrategia, se concentró la comunicación en la relación entre madre e hijos, siendo la hora de la comida un momento importante para la familia.

Concepto y solución gráfica. Mamá cuida a sus pollitos; bajo este *insight* propio de las mamás consumidoras del producto; creamos un concepto relacionado con los pollitos, el cariño de mamá y la hora de la comida: Hora de la comida, **hora del aleteo de Knorr**. La idea se centraba en cápsulas a la hora de la comida, donde enseñaban los pasos del pollito, mismos que usarían las mamás como base para una coreografía para concursar en un programa en TV abierta.

Para el Master Graphic, consideramos que el Nivel Socioeconómico del público objetivo amas de casa tradicionales es D y C (clase baja y media), decidimos utilizar la fotografía como un recurso concreto para ilustrar la relación entre madre e hijo; por lo que el casting se hizo entre mamás influenciadoras y sus hijos reales, para que las miradas y el lenguaje del cuerpo fuese más natural y poder establecer ese vínculo a través de una fotografía. La temperatura de la fotografía, el mobiliario y el diseño del set completo, nos transporta aun momento, íntimo y tierno entre mamá e hijo; en algunos casos hasta puede detonar cálidos recuerdos de nuestra niñez.

2.8 El rol del Diseñador Gráfico (Dir. De Arte) e interacción con el Creativo.

Hay muchos orígenes de un Creativo; este puede venir desde el enfoque del redactor, en caso de que haya estudiado comunicación o redacción publicitaria, o con un enfoque de Arte si estudió Diseño Gráfico, Diseño Publicitario, Ilustración o Artes Visuales. El Creativo primero tiene que pasar por un par de años como Copywriter o como Arte antes de llegar a tener las funciones y puesto de “Creativo”; aunque la evolución natural del Copy (copywriter) es generalmente convertirse en Creativo, sin embargo no es una regla, hay muchos Diseñadores Gráficos y Publicistas ejerciendo los puesto de Dirección Creativa en diversas agencias; la educación visual de los diseñadores gráficos, facilitan el proceso de lluvia de ideas entre el Creativo y el Arte.

El Diseñador Gráfico y el Ilustrador, también puede trabajar en el área de producción gráfica, desarrollando “Artes finales”, que son las versiones en alta resolución, ya listas para impresiones de gran formato, de las ideas que los Directores Creativos y de Arte desarrollaron para la campaña, mismas que están avaladas por los clientes. Otra área para el Ilustrador y el Diseñador Gráfico que tenga gusto y aptitudes con el dibujo; es el desarrollo de Storyboards; si, son los encargados de narrar mediante dibujos a medio detalle, las tomas y secuencias de un comercial; el Storyboard es un “boceto” del comercial en cuanto a dirección del mismo se trata. El siguiente nivel de maquetación de un comercial es un *Animatic*, un tipo de Storyboard animado con efectos básicos del sonido, esta herramienta sirve para detallar y ajustar la dirección y narración del comercial antes de empezar la producción y postproducción.

Estos son algunos casos de storyboards para campañas:

 <p>VIDEO</p>			 <p>VIDEO</p> <p>Unos cuantos Pesos</p>
<p><i>Cheff a camara</i> La nueva promocion de AGA Tiene ECKO</p>	<p><i>Señora 1 a camara</i> ECKO</p>	<p><i>Señora 2 a camara</i> ECKO</p>	<p><i>Cheff (voz off)</i> Si, junta 5 taparrascas de JARRITOS o SIDRAL AGA mas unos cuantos pesitos</p>
			
<p><i>Cheff a camara</i></p>	<p>Y llevate una FINA VAPORERA</p>	<p>UN COMAL DOBLE</p>	<p><i>Cheff (voz off)</i> ! De Lujo !</p>
			<p>NOTAS</p>
<p><i>Cheff a camara</i> ! O lo mas increíble ! UNA OLLA EXPRESS DE 6 LITROS</p>	<p><i>Jingle</i> Con JARRITOS y SIDRAL AGA</p>	<p>habra ECKO en tu cocina</p>	

Proyecto: Big Promo AGA
País de origen: México.

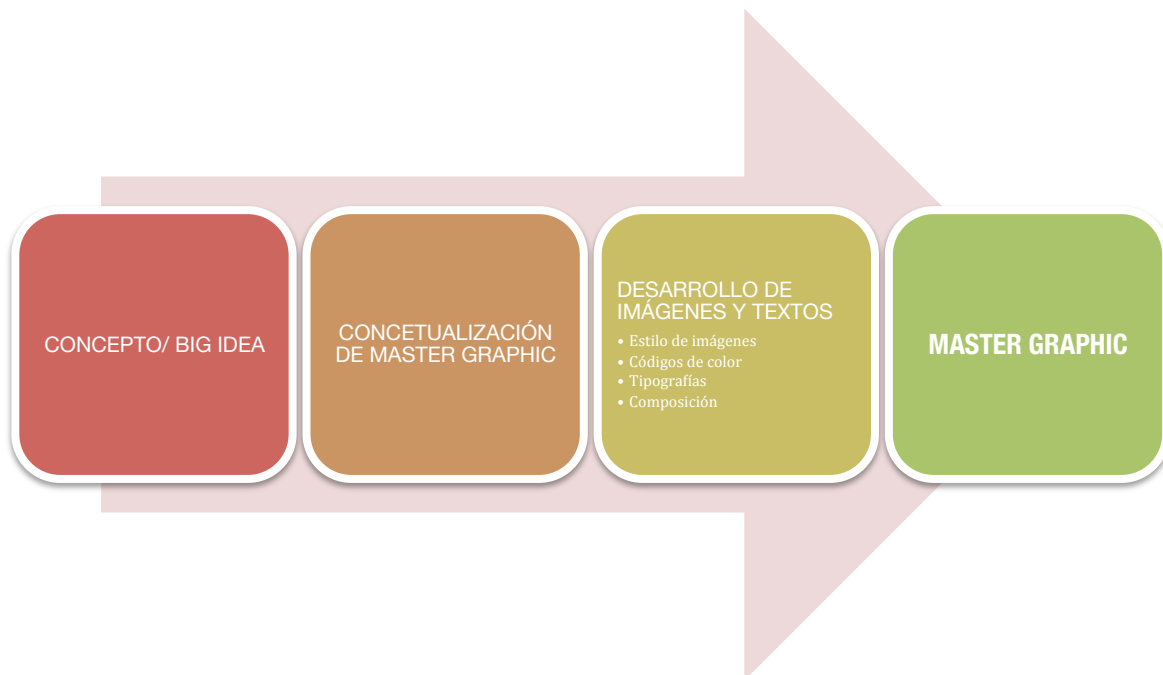


Marca: Lay's Big Promo.
País de origen: USA.

Los egresados de la carrera de D.C.V. están calificados para iniciar en su carrera publicitaria como Artes o storyboardistas, por las habilidades en el dibujo, conceptualización gráfica, capacidad de abstracción y traducción de mensajes a través de imágenes, conocimientos del lenguaje escrito y estructuración de mensajes; sin embargo, para crecer y llegar a puestos más altos, además de actualizarse en herramientas como Photoshop, In Design e Illustrator; deben de ejercitar su capacidad de abstracción, creatividad a través de técnicas de pensamiento y lluvias de ideas, que pueden ser herramientas para la creación de campañas. También deben de estar en un proceso de investigación continuo, consumo de gráfica popular y arte, la cultura es

basta y tiene diferentes niveles intelectuales; desde las lecturas de transporte público, hasta las obras más exquisitas y académicas del arte, todas estas expresiones gráficas y literarias, son caldo de cultivo para un proceso de creación.

El Director de Arte y el Director Creativo discuten las ideas en una lluvia de ideas, después bocetan la idea y llegan a una conclusión, un producto final que mandan a aprobación junto con el departamento de Cuentas. Para llegar a este Master pasan por diversas ideas, por diversos bocetos, es parte del proceso creativo. En esta parte del proceso, el Diseñador Gráfico en su función de Director de Arte, debe traducir con elementos gráficos y visuales, la estrategia de marca, el mensaje y la idea de la campaña, siempre con la misma personalidad del producto y marca; ya que cada producto tienen su propio estilo y lenguaje; mismo que debe mantenerse en cada material de comunicación que es publicado hacia los consumidores y aliados.



UNIDAD III.

Explicar y ejemplificar cómo interviene un Diseñador Gráfico en una campaña publicitaria.

3 Exposición de caso de Promoción masiva para chocolates Crunch de Nestlé

Con la intención de poder ejemplificar de una manera más didáctica, presentaré un caso real desarrollado para una compañía internacional, Nestlé de México.

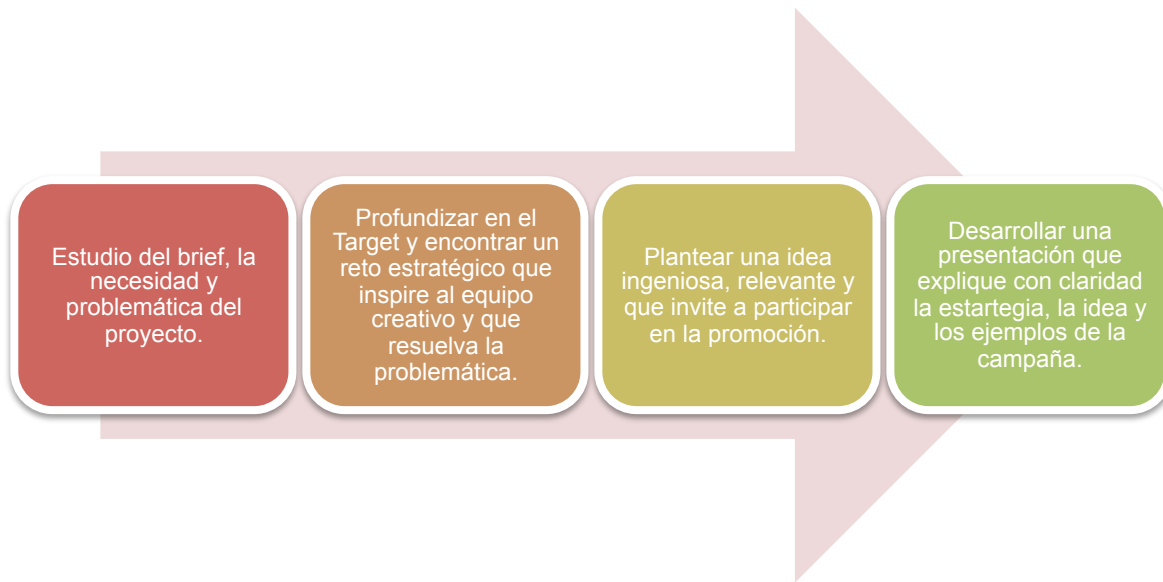
Antecedentes.

Este caso fue desarrollado en una Agencia llamada Primer Nivel Group. Esta agencia tenía una relación estratégica con JWT y apoyaba en el desarrollo de campañas BTL a dicha agencia.

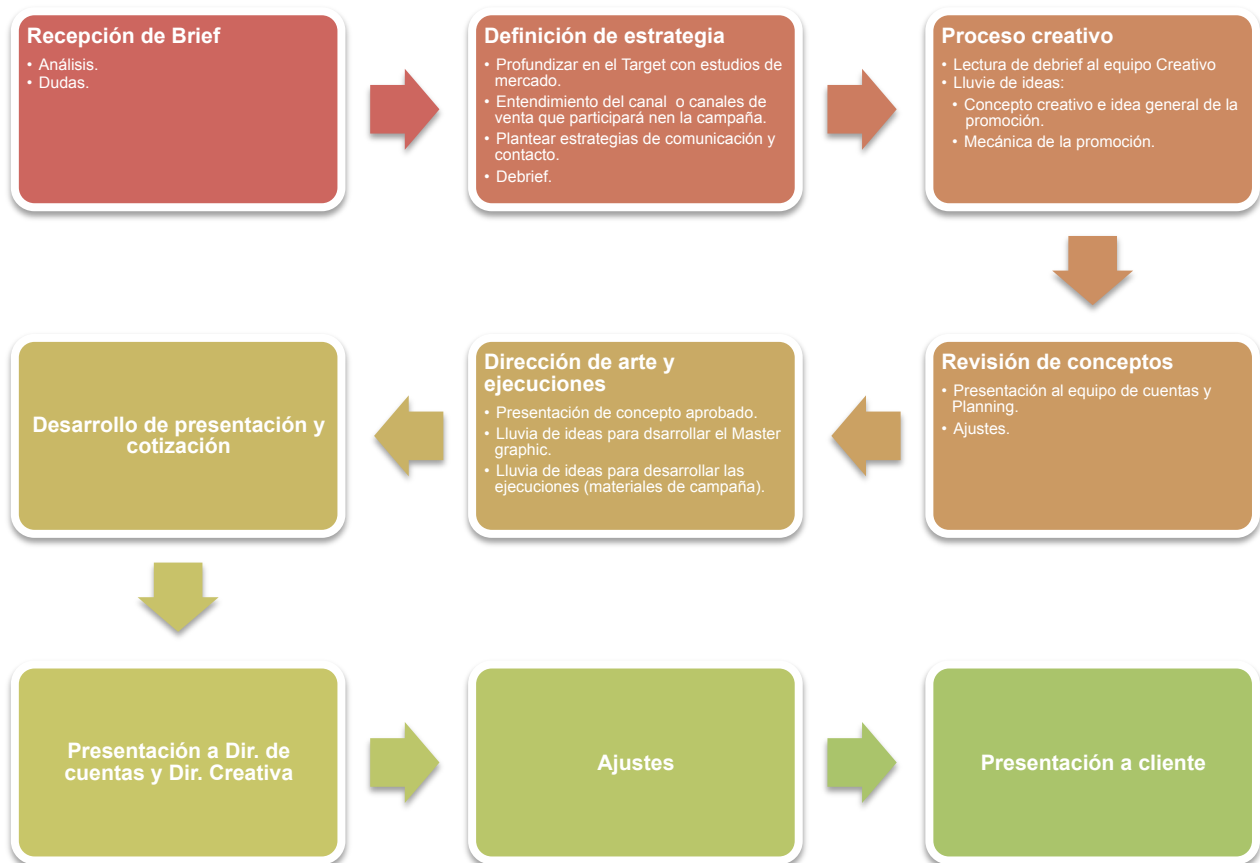
En sus inicios, el primer planteamiento del brief nos llevaba a una campaña en internet, basada en un esfuerzo de comunicación realizado un año antes, el cual vivía en la plataforma de redes sociales Facebook. Después de hacer un análisis del brief, se propuso una estrategia de comunicación y promoción que llegara a medios masivos para generar un volumen de venta mayor al calculado. Además de superar los retos del negocio, se alcanzó el reto creativo solicitado por Nestlé y JWT, quienes empujaron para que se desarrollara la idea más acorde a la estrategia de marca con la suficiente innovación para generar recordación y participación en el público objetivo.

Trascribiré casi en su totalidad la información de la marca, omitiendo sólo la información sensible y protegida por las leyes de confidencialidad industrial.

3.1 Metodología para desarrollar la campaña



Proceso:



3.2 El Brief

Objetivo:

Incrementar el consumo de la marca CRUNCH, durante la temporada de San Valentín.

Entregables:

1. **Concepto creativo:** generar una dinámica para incrementar el consumo de CRUNCH en la temporada de San Valentín, incluyendo tanto productos de línea como de temporada.
2. **Master graphic:** Generar un visual para comunicar la promoción que pueda ser utilizado para el desarrollo de materiales POP.
3. **Propuesta digital:** el concepto deberá incluir una bajada a redes sociales (Twitter, Facebook, Web).
4. Presupuesto: Información omitida.

Fechas :

Briefing: Viernes 17 de Agosto 2012

Presentación de propuestas: 31 de Agosto 2012

Comunicación en medios: 15 de Enero al 14 de Febrero del 2013

Targets:

Niños, Teens y Adultos. Foco (Bull Eye) en: Adolescentes "Cool".

“Se vale romper las reglas, pero tampoco hay que ser OGT”

Adolescentes Cool (22%)

- **6 de cada 10** son hombres
- **Independientes**, líderes de su banda
- Tienen **mucho que expresar** pero pocos espacios para hacerlo
- Se sienten **incomprendidos**



El Target o público objetivo para el cual está planteado el producto, son aquellos adolescentes que pertenecen al grupo conocido como Millennials o generación Y (esta clasificación de target aplicaba en el año que se realizó la campaña 2010; ahora los adolescentes son considerados dentro de la Generación Z). Necesitamos profundizar en este target: “Los integrantes de la Generación Y, nacidos entre 1980 y el 2000, son mucho más narcisistas que sus padres y sus hermanos mayores —La Generación X— y están obsesionados con la fama y buscan obtenerla a toda costa, inclusive trabajando para alguien con poder, como un político o un artista.

Según un estudio de los Institutos Nacionales de Salud, 58% de los estudiantes tienen una escala de narcisismo mayor en los resultados de 2009 que en 1982.”(Andrew B. Myers, 2013)

También Meyer menciona sobre la obsesión de esta generación por la tecnología, esto explica porque Nestlé solicita una promoción que cuyo soporte principal sea en Internet.

Después de saber cuál es el grupo masivo al cual queremos hablar; es necesario profundizar en cómo piensan y cómo se relacionan con el producto; para ello entraremos en el detalle de sus características psicosociales, y lograr tener una idea más clara de cómo piensan, cómo sienten y cuál podría ser la relación íntima con el producto; por ejemplo: Son independientes, líderes y se sienten incomprendidos. Aquí puede haber una oportunidad para generar una relación empática producto/marca/persona.

Crunch profundiza un poco más con el target al cual se quiere dirigir; los definen como:

“Bull Eye de los adolescentes (17/18 Años hombres y mujeres), identificados como líderes *Cool*³² de su grupo de amigos o “pandilla”.

³² Anglicismo que se utiliza como un adjetivo para referirse a una actitud o estética que esta de moda o es atractiva.

Son altamente sociables y están hambrientos por vivir, pero su vida está llena de rutinas y restricciones.”

Plataforma de marca y personalidad

Todas las marcas, especialmente aquellas de consumo masivo; deben tener plataformas de comunicación que los diferencia de la competencia, es un tipo de código gráfico y de conducta, para poder desarrollar mensajes y campañas congruentes, con las características del producto y los valores emocionales adecuados que conecten con el target.

Está constituida por 3 elementos de comunicación:

- Características emocionales/funcionales del producto. Se refiere a las características físicas, que definen el producto y las características emocionales que se construyen alrededor del producto, la “historia sexy” que contaremos sobre el producto para que este sea interesante y conecte de manera emocional.
- Características de personalidad, edad, costumbres y forma de actuar.
- Beneficio que ofrece a los consumidores, pueden ser funcionales y/o emocionales. A diferencia de las características, los beneficios se refieren a los atributos buenos que el consumidor consigue u obtiene al después de interactuar con la marca o producto.

Crunch es “**La mordida irreverente y Liberadora**”, una esencia de marca pensada para adolescentes. De esta plataforma de marca, se puede plantear una estrategia de comunicación más concreta, donde se exponen los problemas de marketing y comunicación, además de exponer temas que pueden servir como base para crear una idea de campaña.

Ahora, profundicemos en esta esencia de la marca:

Definición del producto: Crunchísimo es ese sonido sabe tan bien como se escucha, gracias a su suave combinación de chocolate Nestlé, arroz tostado y su textura distintiva.

Personalidad del producto: Irreverente, entretenido e inesperado.

Beneficio Funcional: Una ruidosa y crujiente sensación a chocolate.



Panorama competitivo:

El panorama de competencia incluye algo más que chocolate, nos movemos en un mundo de los dulces caramelos, donde las galletas, el helado, las bebidas, los refrescos, cupcakes, el yogurt, etc... son hoy en día, una opción viable para la indulgencia que satisface los anhelos de los adolescentes. En la categoría de confitería, SNICKERS es un fuerte competidor con una coherente y consistente comunicación por más de 6 años, basada en el beneficio funcional (hambre). CRUNCH en oposición a SNICKERS; ha desarrollado una plataforma emocional, que nos permite implementar dos tipos de comunicación con los consumidores a través de varios todos los puntos de contacto.

Oportunidad de la marca: Generar grandes consideraciones a la marca, para convertirla en la favorita de los adolescentes en todo el mundo de los Snacks dulces.

La tarea de la comunicación: Convencer a los adolescentes que Crunch es “LA” opción porque vive, piensa y se comporta como ellos.

Insight (Pensamiento profundo relacionado con la marca): Se te permite romper las reglas pero sin necesidad de ser repugnante/ventajoso.

Insight para México: Se vale romper las reglas, pero sin ser OGT.

Proposición de la marca (a los consumidores)

Esencia de la marca: Crunch es “La mordida irreverente y Liberadora”.

Beneficio funcional: Una ruidosa y deliciosa sensación a chocolate.

Beneficio emocional: La libertad de expresarme y exponer mi punto de vista”.

Reason to believe (RTB)³³: La Mezcla ideal entre chocolate y arroz crujiente.

Personalidad de la marca: Irreverente, entretenida e inesperada.

La idea de marca que nos pertenece: La voz liberadora que grita tu punto de vista.

Objetivos Indicadores de eficiencia/rendimiento (Key Performance Indicator o KPI)

³³ Término anglosajón que se refiere a esa razón única para creer en el producto.

1. COMPETITIVE LANDSCAPE

The competitive landscape includes more than just chocolates, we move in the sweet candy world, where cookies, ice cream, drinks, sodas, cupcakes, yogurt, etc... are nowadays, available and indulgent options that satisfy teen's crave. In confectionery category, SNICKERS is the strongest competitor with a coherent and consistent communication, based under a functional benefit (hunger), for more than 6 years. CRUNCH, as opposite from SNICKERS is developing an emotional benefit which allows us to implement two ways communication with consumers through all contact points.

2. BRAND OPPORTUNITY

Generate higher brand consideration to turn it into teen's favorite in the world of sweet snacks.

3. COMMUNICATION TASK

Convince teens that Crunch is "THE" option because it lives, thinks and behaves like them.

4. TARGET AUDIENCE

Teens bull's eye (17/18 YO -males and females), identified as "Cool" Profile. They're highly sociable and hungry for life, but their lives are full of routine and restrictions.

5. INSIGHT

"You're allowed to break the rules but there's no need to be nasty/take advantage of"

6. BRAND PROPOSITION

I. BRAND ESSENCE
The Irreverent & Liberating Chocolate Bite.

II. FUNCTIONAL BENEFIT
A noisy and crunchy sensation of chocolate

III. EMOTIONAL BENEFIT
Freedom of expressing myself and make my point.

IV. REASON TO BELIEVE (INCLUDING 60/40+)
The ideal mixture between chocolate and crispy rice.

V. BRAND PERSONALITY
Irreverent, entertaining and unexpected.

7. OWNABLE BRAND-IDEA

The liberating voice that yells out my point.

8. KEY PERFORMANCE INDICATORS

Consideration 23%

CRUNCH BRAND REPUTATION 2012

También como complemento a esta información, algunas marcas suelen hacer cuadros de comportamiento de la marca y el target, siempre relacionando el comportamiento con el beneficio, con el “enganche” marca/persona.

El siguiente cuadro muestra una relación de comportamientos y lugares relacionados con el público objetivo para esta campaña.

CRUNCH BRAND INSIGHTS 2012

CORE-INSIGHT: I like to break the rules but there's no need to be take advantage of"

	CONSUME	SHOP	ENGAGE
WHY DO IT	<ul style="list-style-type: none"> Because I like to express what I think and feel, despite I don't agree with what it's said... Because I like having a lot of different experiences. Because I want a product that satisfies my hunger and that it isn't too expensive. Because I like how I look and how I feel. 	Because based on the shopper I take the decisions: <ul style="list-style-type: none"> Teen: Motivated by crave, looks for individual consumption (I go to the small store) Mom: Looks for having something on the shelf. Because the shelf is next to the key categories, but our shelf is not attractive to them. 	<ul style="list-style-type: none"> I do it to be in contact with my friends and updated with all that happens. Besides is a space in which I can express freely and without restrictions. I can look for content that I like without consulting it with anyone. It is a space Just for me. I choose what I watch/ hear, read, download and what not.
WHAT I DO WHEN AND WHERE	<ul style="list-style-type: none"> Their consumption is mostly OOH, 34% at school, 10% at friends' home and 9% at cinemas. 43% consumes it on social activities 6 of each 10 are men. 65% consumes it between meals Is perceived as a brand which I identify with, that satisfies my hunger 76% of these consumers don't mind about getting fat 	<ul style="list-style-type: none"> In average people buy 2 chocolates per visit Average spending on the category is \$20.00 MXN Decision tree: <ul style="list-style-type: none"> Brand flavor: Chocolate 71% buy individual chocolates (no multipacks) Approximate time in front of the shelf is 47 seconds (the norm are 73) 70% of people just passes next to to shelf but don't interact with it or the product. 35% of times I buy the product at small stores, 23% at supermarkets, 14% at convenience stores 70% of sales are done at VDM 	The Digital World is part of my life and it has always existed in my environment. I chat with my friends, login (facebook, Metroflog, HIS, Myspace), download music and videos (Youtube), play online with my friends from my personal computer or my mobile.
WHO AM I	Demographic: Teens de 17-18 años. SEL: C Cool Profile	Psychographic: Independent young people, leaders who set the tone and consume what they really want; not swayed by others. They never stay with the desire of trying new things. Go for all! They distinguish for their high self-esteem and their nerves of taking risks, unconcerned but they know what they want and always say what they think. Indulgence is very important for them, and frequently are looking for trying new products/places Very social, leaders of their groups and have a lot of friends. It the classic guy who all girls want because is fun and cool.	

3.3 El Planteamiento estratégico

Debrief o Devolución y análisis del brief.

Profundizaremos en el target para plantear una reto estratégico de comunicación y promoción.

Las personas actualmente están expuestos a miles mensajes publicitarios al día; por eso debemos buscar un mensaje relevante y sencillo para que pueda ser recordado y genere un vínculo con la gente.

Toda esta información la estudiamos y analizamos para encontrar este vínculo emocional que sirva de guía e inspire al equipo creativo para la búsqueda de la "Gran idea"³⁴ y el mensaje publicitario; el cual llamamos reto estratégico y normalmente se redacta en un par de líneas que deben explicar la estrategia de marca y dejar una

³⁴ En el argot publicitario, se le llama así a la idea eje en la cual se basa la campaña, esa idea que en un línea explica toda la campaña.

“Punta” para que el equipo creativo empiece el proceso de lluvia de ideas o como se le conoce coloquialmente como “peloteo”. Estos retos creativos deben venir redactados en participio y plantear un claro desafío para la creación de idea, por ejemplo: Crear un vínculo con la línea de electrodomésticos al mostrarnos empáticos con las amas de casa y empoderar sus decisiones de vida, siendo “la marca” el medio para expresar “no somos sólo amas de casa”.

En este caso nos enfocamos en la premisa “Crunch es esa parte liberadora, una forma de hacer las cosas a tu manera.”³⁵, una línea de pensamiento muy adolescente reforzada por anuncios en TV donde adolescentes “acusar” a adultos que son iconos de represión, como un maestro o el papá de la novia y lo “ajustician”; esta acción de “ajusticiar” se le llama en el contexto de la campaña Cruncheat; convirtiendo este concepto en un “verbo” y se ve reforzado en su Tagline: El mundo está lleno de cosas que merecen ser cruncheadas... Crunchealas, cámbialas.”; siendo esta la “Gran idea” de la campaña masiva ATL.

Para entender este discurso creativo.

³⁵ Ver video de referencia: https://youtu.be/nlpB8BO_AS0



Los comerciales de TV de la campaña de Equity.³⁶



La campaña establece situaciones y personajes que no son agradables para los adolescentes; en este caso se plantea al maestro que hace exámenes orales sorpresa.

³⁶ Campaña de *Equity* es la campaña que ayuda al posicionamiento general de la marca y enmarca su discurso y personalidad. Generalmente estas campañas se desarrollan en medios masivos como Televisión, Radio, revistas, espectaculares y transporte colectivo.



El adolescente lo identifica en una cámara similar a una cámara de Gesell³⁷.



El maestro es señalado como “culpable”.

³⁷ Es un espacio conformado por dos habitaciones divididas por un vidrio especial que permite ver desde una de las habitaciones lo que sucede en la otra, sin ser observado(a). La cámara la creó el psicólogo estadounidense Arnold Gesell (1880-1961) para observar las conductas de niñas y niños sin que se sintieran presionados por la mirada de quien observaba.



Se invita a “Crunchear”, apretando un botón con los colores de la marca.



Y el maestro es ajusticiado con una de las más antiguas costumbres de los alumnos; lanzar bolitas de papel al maestro; pero esta vez serán miles.

Este comercial nos exhibe de manera clara y gráfica la acción de “Crunchear” lo que no te gusta.

Ahora hablemos sobre los objetivos de negocio. Nestlé busca una promoción que genere ventas y *awareness* de la marca Crunch para este 14 de febrero. Los estudios de mercado indican que durante la semana previa y el día de San Valentín, la venta de dulces, flores y confitería suben entre un 40% al 60%; convirtiendo esta festividad en un hito importante de ventas durante el año. Por tal motivo debemos de empujar la decisión de compra de los consumidores; en lugar de comprar cualquier chocolate, que

comprende chocolates Crunch; es decir, tenemos que influir en su decisión a través de una campaña promocional con una comunicación que les hable directo a ellos y que les genere un valor agrado.

Ahora hablemos de San Valentín, ¿qué sucede durante y alrededor de esta festividad? El 14 de febrero se ha convertido en un gran cliché que a muchos adolescentes y jóvenes les cuesta trabajo seguir. Siendo congruentes con la plataforma de marca; debemos de Crunchear lo que no te gusta de este día. Un insight que pudimos descubrir sobre cómo ligar este día: ¿Por qué ligar cómo la sociedad y el “cupido” te lo dicta “yo puedo ligar como quiera”.

Buscando *drivers* y barreras

Para las campañas de comunicación y promociones, existen “Drivers” que son aquellos conceptos, experiencias y situaciones que te empujan a tomar una decisión. Por el contrario, las barreras impiden que el target se decida por la marca o genere una relación con ella.

Continuando con nuestro análisis, descubrimos que entre los 16 y 20 años, existe cierto nivel de timidez al acercarse a la persona con la cual se sienten atraídos; dificultando la comunicación y el proceso de “ligue”, por lo que la idea debe facilitar este proceso, dando “una herramienta” para lograr “contacto” con la persona que los atrae, es decir, Crunch como vehículo para demostrar lo que siente; aquí encontramos un buen *driver*.

La música, es un elemento de expresión con mucha afinidad para el target.

Los jóvenes y la música son inherentes, especialmente porque se encuentran en un momento de búsqueda de identidad y la música es un factor que interviene en la búsqueda de dicha identidad; se convierte en una expresión de sentimientos que tal vez no puedan expresar.

El planteamiento para el equipo creativo

La música tiene un impacto importante hacia el Target, la música es una forma de expresión.

En una rola (canción) pueden verse reflejados muchos sentimientos, especialmente en fechas como el 14 de febrero.

Por otro lado, muchos jóvenes sufren de un temor por expresar sus sentimientos al “chavo” o “chava” que les gusta o a sus mismos amigos.

El reto creativo

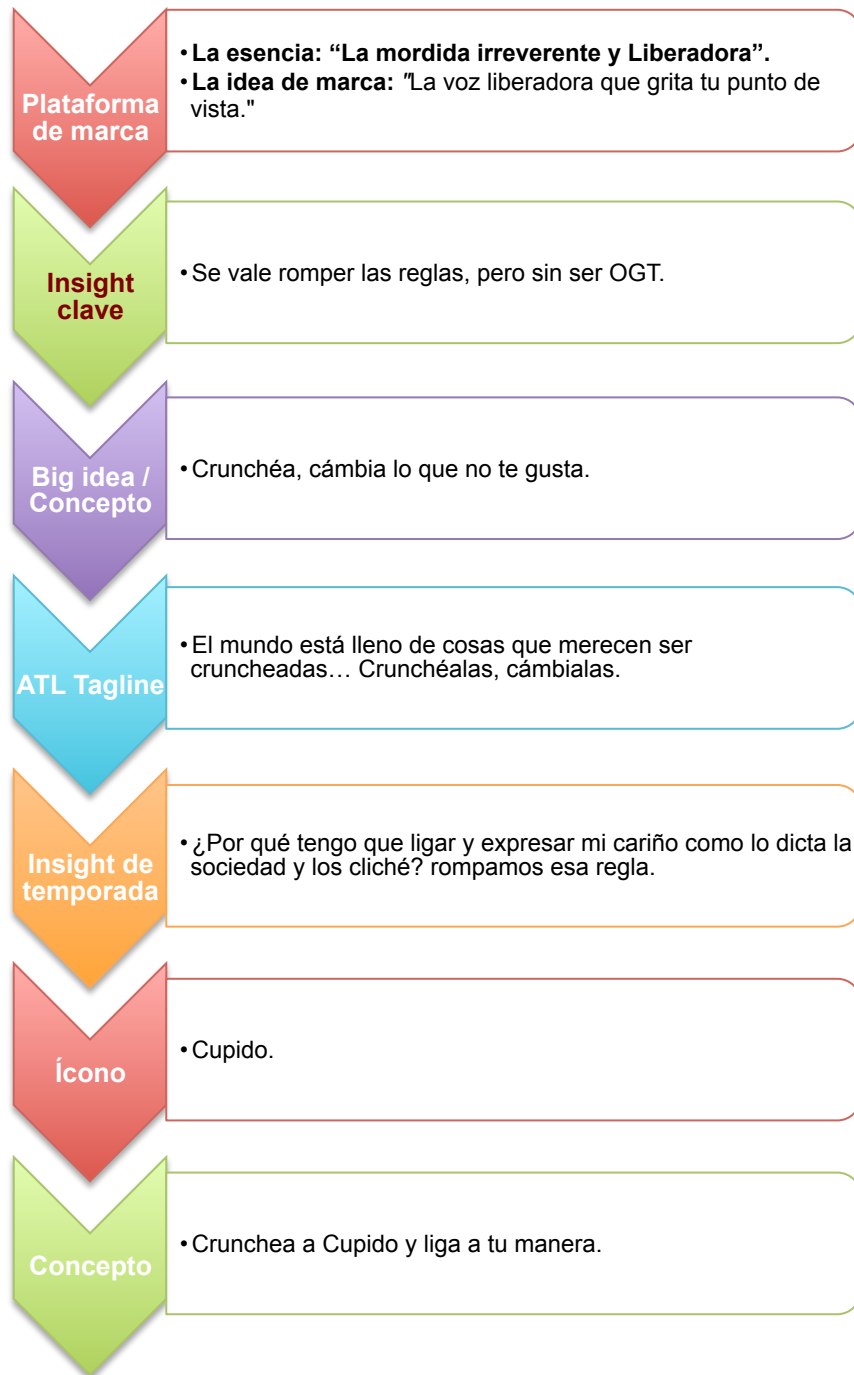
Crunch es el vínculo entre esta persona a la que quisiera expresar mi afecto, pero no me atrevo; para lograrlo, necesitamos romper las convenciones de la fecha. Se debe diseñar una promoción que cubra esta necesidad y genere volumen de venta.

3.4 La idea

Este planteamiento estratégico nos llevó a nuestro concepto y al siguiente racional: Si ellos quieren ligar a su manera, sin clichés y formas predefinidas y dictadas; eso es lo que tiene que ser Cruncheado, para que puedan ligar a su manera, ¿y qué mejor ícono de este cliché que Cupido?

CRUNCHE A CUPIDO, HAZLO A TU MANERA.

DESCARGA ROLAS Y DILE LO QUE SIENTES.



La idea principal de la promoción

La música es parte del vehículo para expresar tus sentimientos. Esta promoción regala canciones que podrás dedicar a esa persona especial; de tal manera que con la canción podrás decirlo lo que siempre quisiste y no te atreviste.

Este beneficio de descargar canciones, se otorga a quienes compran el chocolate durante la temporada de la promoción.



3.5 El desarrollo de la idea, el Master graphic y las ejecuciones de campaña

Una vez definida nuestra idea eje o principal, debemos adaptarla a diversos medios de comunicación y formas de interacción con los consumidores; es decir, desarrollaremos toda la campaña en diferentes niveles según los canales de comunicación definidos.

3.5.1 Diseño del Master Graphic

Ahora, debemos traducir toda la estrategia de comunicación y plataforma de marca a una pieza gráfica que será nuestra guía visual para toda la campaña, desde carteles y

comerciales de TV, hasta material Punto de Venta y la página web donde se desarrollará la mecánica.

Debemos estudiar los signos y códigos visuales de la marca.

Crunch tienen una paleta de color basada en Azul, rojo, negro y blanco.

Utilizan elementos que expresan una ruptura física, como grietas o plecas “partidas”, es la forma de representar el “Cruncheo”.



también podemos notar que la tipografía del logotipo es suave y más infantil, y se contrapone con elementos rotos y más agresivos; es decir, encontramos elementos contrarios para resaltar “la ruptura de lo establecido”.

3.5.1.1 *Diseño editorial*

Una vez definido el concepto de comunicación, la mecánica promocional y analizados los códigos gráficos y visuales de la marca; se desarrolla una propuesta del Master Graphic; que generalmente se propone en formato cartel; esto debido a la cantidad de frases e imágenes que se utilizan para construir un mensaje de una manera clara, concisa y relevante, para ejercitar el *top of mind*. “El recuerdo es la otra vara para medir la creatividad, más importante si cabe en la vara de las ventas porque la precede: si el beneficio y la propia marca no se recuerdan unidos, mal empieza la creatividad del anuncio”. (Navarro, 2010, P. 41).

Otro punto importante es la redacción (Copy) del anuncio; como menciona Navarro, (2010) al hablar sobre los Claims y los visuales “la solución creativa a semejante dilema a sido, desde luego emocional. Los argumentos esgrimidos (el soporte del beneficio prometido) tampoco han sido racionales, pues el consumidor contemporáneo no lo hubiera percibido como creíble.” (p. 46)

Estos *copies* nos deben contar la historia de manera clara y breve; en este caso concreto; la promoción; al consumidor le debe quedar clara la mecánica y el concepto en 3 pasos. La estructura base de un cartel promocional:

Nivel 1 de jerarquía, el **Nombre de la promoción**: En este caso en concreto, nuestro concepto creativo es el mismo que el nombre de la promoción. Debe llevar implícito o explícito el nombre de la marca.

Nivel 2 de jerarquía, el **Call to action**: Una frase que te invite a la acción, para una promoción, se invita a participar explicando de manera sencilla que se gana.

Nivel 3 de jerarquía, **Mecánica de promoción**: Debe ser sencilla, corta y clara. Los consumidores sabrán que tienen que hacer para ganar ese premio que se promete.

En su mismo libro, Navarro describe algunos términos que son parte de los *copies* que se desarrollan para una pieza de comunicación publicitaria:

“Terminología afín al Claim.

Claim: Frase comercial breve, síntesis del posicionamiento de campaña adoptado por la marca, usada en la jerga universitaria. Suele situarse junto a los logotipos.

Baseline: Sinónimo de Claim. Llamada así porque suele situarse en la base de los anuncios como cierre de los mismos.

Eslogan: Frase breve, a veces utilizada en el lenguaje publicitario como equivalente a Claim pero que además se usa en otros sectores como el político.

Lema: Frase breve definitoria de un acontecimiento, evento de una campaña comercial o relacionada con ámbitos como el militar, religiosos, etc.

Consigna: Frase breve contundente y habitualmente abreviada, que suele presidir actos militares o manifestaciones.” (p. 47)

3.5.1.2 Selección de imagen

La estructura de un cartel cuando se desarrolla debe estar basado en objetivos claros de composición como la claridad visual e interés.

Landa en 2011 menciona 3 rutas básicas para las estructuras compositivas “sinergia de la tipografía-conducida, imagen-conducida, y visual-verbal.” (p. 133); es decir, debe haber una clara sinergia entre los copios, las imágenes y la estrategia de comunicación planteada en el concepto creativo. También en su mismo libro, Landa explica una metodología basada en su visión de estructura de un cartel, “Aprende la importancia de las tres “A”s de la composición: Acción, Distribución (en inglés Arrangement) y Articulación...”

Acción: La *Acción* implica la energía visual de una superficie. *Distribución* implica el dirigir al espectador y *Articulación*; crear formas interesantes e implica la buena expresión gráfica y visual de las ideas, llenas transiciones “a mano”.” (p. 153) Se exponen recursos como la armonía, la belleza y el contraste.

En la ejecución del Master graphic para la promoción, utilizamos estos recursos y metodología antes mencionados; todo basado en nuestro concepto “Crunchea a Cupido”

Elementos Cursis y suaves que contrasten. Invitan a ser "Cruncheados"

El color azul característico
C:97 M: 91 Y: 31 K: 1

Color Rojo
C: 10 M: 99 Y: 92 K: 0

Elementos agrietados, que expresen el concepto "Crunch"; también la tipografía secundaria entra en estos códigos

Iconos de referencia como alas de cupido y corazones, que representan el cliché del 14 de febrero.

Iconos representativos de la música

1. COMPRA CRUNCH
2. REGÍSTRATE EN WWW.CRUNCH.COM.MX
3. ROLAS GRATIS

Promoción válida del 15 de enero al 28 de febrero o hasta agotar existencias. Aplican restricciones. ALIMENTATE SANAMENTE. Consulta bases en www.crunch.com.mx

f crunchmexico @crunchmx

Nivel jerarquía 1
Nombre de la promoción (Concepto) y Marca. Debe quedar claro y en primer nivel de Lectura.

Nivel jerarquía 2
Call to action. Una frase que te dice que ganar y como ganar de una forma sencilla.

Nivel jerarquía 3
Mecánica de participación. Debe ser cara y sencilla. Debemos de explicar en menos de 15 segundos al consumidor, cómo puede participar.

ESTE 14 DE FEBRERO
HAZLO A TU MANERA
DESCARGA ROLAS GRATIS

1. COMPRA CRUNCH
2. REGÍSTRATE EN WWW.CRUNCH.COM.MX
3. DESCARGA ROLAS GRATIS

Promoción válida del 15 de enero al 28 de febrero o hasta agotar existencias. Aplican restricciones. ALIMENTATE SANAMENTE. Consulta bases en www.crunch.com.mx.

f crunchmexico @crunchmx

3.5.1.3 Propuesta Final

Después de un proceso de discusión y bocetaje, presento a continuación el Master Graphic aprobado por cliente y que fue publicado.

**#CRUNCHEA
A CUPIDO**

**Nestlé
CRUNCH**

ESTE **14 DE FEBRERO**
HAZLO A TU MANERA
DESCARGA **ROLAS GRATIS**

**1. COMPRA
CRUNCH**

**2. REGÍSTRATE EN
WWW.CRUNCH.COM.MX**

**3. DESCARGA
ROLAS GRATIS**

Promoción válida del 15 de enero al 28 de febrero o hasta agotar existencias.
Aplican restricciones. ALIMENTATE SANAMENTE. Consulta bases en www.crunch.com.mx.

f crunchmexico **@crunchmx**

3.5.2 Ejecuciones a diferentes medios

Paralelo al desarrollo del concepto; Agencias de medios y Publicidad, discuten sobre los medios de comunicación a elegir. Las agencias de medios son lo expertos en la

elección de los medios, ellos basan la estrategia de una pauta de medios³⁸, de acuerdo a estudios de mercado y consumo de medios; además de los perfiles de canales a los cuales contratan.

Este tipo de agencias compran espacios y los comercializan con las marcas; desarrollan una estrategia de acuerdo al target, producto y temporalidad; de este modo diseñan una pauta de acuerdo al alcance y frecuencia necesarios.

En algunas ocasiones las agencias ATL y BTL recomiendan medios nuevos y novedosos, mismos que se pueden incluir a los medios masivos tradicionales que plantea la Agencias de Medios.

Para este proyecto, algunos medios están planteados desde el brief: Internet y Canal moderno³⁹.

Se sumaron a estos canales los siguientes:

1. Anuncios de Televisión
2. Autobuses con branding
3. Spots de radio
4. Material Punto de Venta (P.O.P)

Internet

Este canal tienen una doble función, ser un canal para comunicar y ser parte esencial de la mecánica de promoción. Además de publicar la promoción en la página oficial de Crunch México, se desarrolló una aplicación web donde los participantes se registraban y descargaban las canciones. Para complementar el tráfico a esta página y aumentar la penetración del mercado a través de redes sociales, se generó una Face Tab o

³⁸ **Pauta de Medios:** Una vez que el Plan de Medios recibe la aprobación por parte del cliente se genera la Pauta de Medios que permite traducir los contenidos del Plan a los términos de gestión propios de los usos y costumbres de los medios de comunicación.

³⁹ **Canal moderno:** Es uno de los canales de venta de productos y está dividido en Tiendas de autoservicios, Tiendas departamentales y Tiendas de conveniencia.

Facebook Application, la cual daba una oportunidad para encontrar “pareja” o personas interesadas en salir.

3.5.2.1 Promoción y mecánica

Se puede considerar como mecánica promocional, a un conjunto de pasos que se deben seguir sistemáticamente un participante o consumidor, con el objetivo de ganar un premio o beneficios otorgado por la marca involucrada.

Su objetivo es, incrementar el volumen de venta e influir en la decisión de compra del Target.

Existen varios tipos de mecánicas, las más conocidas son:

- **Sorteo (Azar):**

Se trata de sorteos donde los participantes sólo tienen que comprar, obtener un número y esperar el día y hora del sorteo. Estas mecánicas cada vez más pierden credibilidad; además de ser complicados y caros los trámites ante la SEGOB y el Gobierno Federal.

- **Prelación (Se le da prioridad a un número ganador o una serie de números ganadores).**

Puede parecer similar al azar, sin embargo no lo es. Se marcan ciclos de números premiados, es decir, cada 1500 productos tienen un premio más interesante, y el resto premios pequeños como producto gratis.

- **Habilidad física, mental o de conocimiento.**

Esta mecánica suele ser una de las más populares. Se diseñan retos, preguntas o actividades que dependen totalmente del consumidor para su realización; si cumplen las reglas y características solicitadas, ganan los mejores premios.

Recomendaciones para desarrollar una mecánica

Parte del éxito en este tipo de mecánicas, se debe a la reducción de frustración de los participantes y a la “fantasía” de tener el o los premios a su alcance:

- Todos ganan, de premios chicos a un premios aspiracional.
- La mecánica se debe percibir como si dependiera de ellos el premio.
- Debe haber una idea divertida o interesante detrás de la mecánica.
- Debemos considerar el ciclo de compra del producto⁴⁰. Si el ciclo más de 40 días, sería complicado desarrollar una mecánica coleccionable.

Para esta campaña “Crunchea a Cupido”, encontramos una gran área de oportunidad al relacionar la música, con los jóvenes y esas ganas de decir lo que sienten o de ligar, a su manera; y darles el poder de Crunchear a cupido. También entendemos que Internet y redes sociales, tienen un nivel de confianza y afinidad alto con la edad y NSE del target.

La idea de la promoción: Dile lo que sientes o lo que piensas, dedícale una canción a aquella persona especial y liga a tu manera. Crunchea a cupido.

Cómo:

1. Compra chocolate Crunch
2. Entra a la página de la promoción www.crunch.com.mx y regístrate
3. Descarga canciones
4. Compártelas

El regalo: Canciones (aproximadamente 2000) de la disquera Sony Music. Canciones elegidas en el género y edad propios del target.

Beneficio adicional: *Facebook application* que ayuda a encontrar una cita y relacionarse con gente de intereses similares.

3.5.2.2 Comerciales de TV

Los comerciales se desarrollaron para reforzar la idea de la promoción, de una manera divertida y creativa para que sea relevante al target. Los comerciales promocionales,

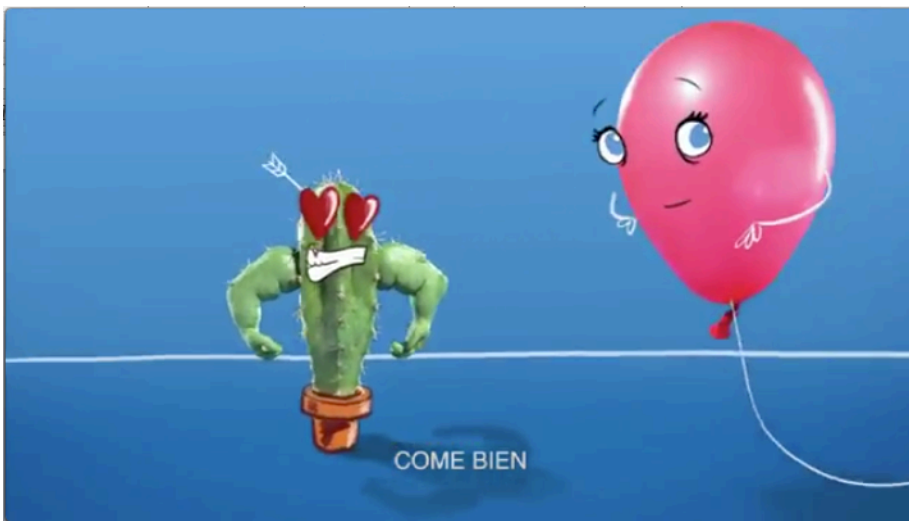
⁴⁰ El ciclo de compra: Es el tiempo que tarda un consumidor en recomprar el producto; son ciclos sistemáticos y dependen de la frecuencia del consumo del producto.

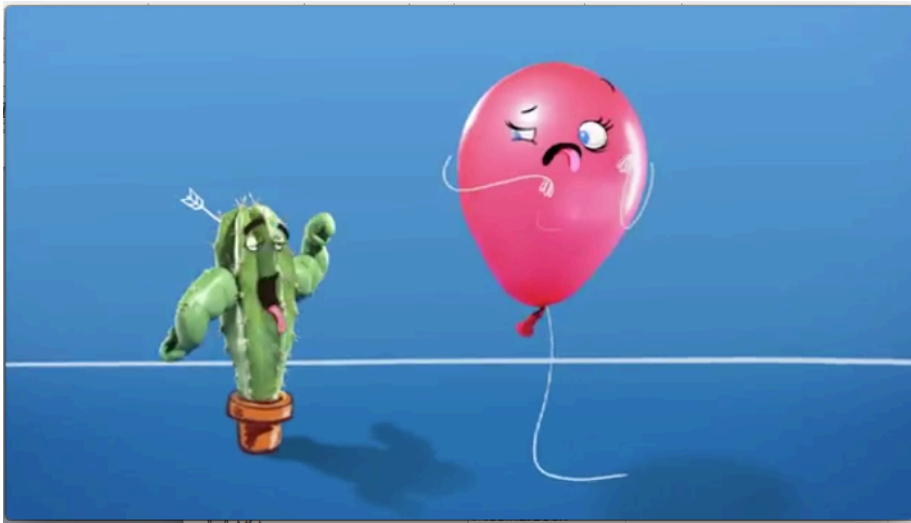
además de contar una historia; deben comunicar de manera clara y directa el nombre de la promo, el producto, la mecánica y los premios; durante 30 segundos.

Estos comerciales relatan cómo Cupido se equivoca, invitando al Target a no seguir las reglas del cupido, es decir “Cruncear a cupido” para ligar a tu manera.

<http://www.youtube.com/watch?v=ILpF5SIGnrc>











3.5.2.3 Material Punto de venta (POP)

Material P.D.V. o P.O.P. (Point of Purchase), es aquel material promocional y de comunicación diseñado para impulsar la venta y/o a la decisión de compra; puede o no contener exhibición de producto. Este tipo de materiales se colocan en canales de venta como Supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas departamentales, Clubes de precios (SAMS y Costco), mayoristas y tienditas o changarros.

Para un producto de venta masiva, es importante llenar el canal de material P.O.P. ya que hay mucha competencia, lo que obliga a las marcas a llamar la atención con diseños industriales y gráficos atractivos y estratégicamente colocados en las tiendas, para lograr diferenciarse unas de otras y así impulsar de manera directa a venta.

Para esta campaña se diseñaron varios tipos de material P.D.V.; estos fueron colocados en supermercados y tiendas de Conveniencia; para comunicar la campaña y exhibir el producto. La gráfica de estos materiales se basaron en nuestro Master Graphic, con algunas adecuaciones al canal.

Ejemplos de la promoción:

<http://www.crunch.com.mx/crunch.php>

<http://ganapromo.com/2013/01/promocion-crunchea-a-cupido-de-crunch-gana-descargas-de-canciones-gratis/>

UNIDAD IV.

Conclusiones

4 Conclusiones

De algún modo, el trabajo de los “creativos” en una agencia de publicidad, es un tipo de oficio, ya que en la actualidad no existe una carrera de Dirección Creativa; es mas bien, el resultado del desarrollo de habilidades, capacidades, destrezas y experiencias generadas por la experiencia obtenida dentro de la industria; es un tipo de “conclusión” a una serie de capacitaciones, enfoque y talento direccionados a un punto determinado.

Esta situación que pone a la disciplina publicitaria al borde de ser un oficio, complica la actualización rápida y eficiente de una institución educativa, formal y académica. La velocidad de creación de las teorías publicitarias va a la velocidad de los retos de las marcas y las exigencias de una sociedad basada en el consumo, además de carecer de la rigidez propias de las instituciones educativas; cualquier experto puede escribir un libro, ser aceptado por la comunidad publicitaria y convertirse en “teoría”.

Esta situación de flexibilidad y rápida adaptación del medio, permite al Diseñador Gráfico o Licenciado en la Comunicación Visual o Licenciado en Artes Visuales participar en las diferentes actividades dentro del proceso de creación de una campaña, así como métodos y estructuras para desarrollar ideas que dan vida a las marcas y que colaboran en la construcción posicionamiento y venta de las mismas. En el día a día, si demuestras tener talento, capacidades de relacionamiento con clientes, liderazgo y capacidad para tomar decisiones; la probabilidad de éxito sube considerablemente.

Un egresado de la carrera de Diseño gráfico de a FAD, tiene la oportunidad de ir escalando niveles dentro de una organización como lo es una Agencia de Publicidad ATL, BTL o Digital. Depende del enfoque personal y las metas profesionales planteadas por el recién egresado. La preparación recibida nos da una base y fundamento sólido en la estructura de pensamiento creativo más allá de un

conocimiento técnico y específico adquirido que puede ser actualizado anualmente a través de diplomados o estudio de manuales; es el talento, capacidad de análisis, manejo del proceso creativo y la determinación, lo que puede ayudarnos a definir una carrera exitosa dentro del mundo de la publicidad. Desarrollar el talento, conocerlo, manejarlo a conveniencia propia, son algunos de los aprendizajes adquiridos; sin embargo no todas las habilidades adquiridas y el enfoque de la educación recibida en la FAD, son suficientes para el desarrollo profesional; durante mis años de experiencia pude percatarme de la necesidad de estimular el liderazgo, trabajo de equipo, enfoque en resultados y una serie de habilidades necesarias para la Dirección de equipos de trabajo. Una de los grandes pasos que da un Diseñador Gráfico en la transición a Director Creativo, está relacionado con la capacidad de tomar decisiones, liderar equipos de trabajo y solucionar problemas; especialmente, tomar decisiones.

Los Diseñadores gráficos, industriales, comunicadores, debemos entender que el mundo de la creatividad es vasto y no temer a tomar riesgos; una buena idea se puede expresar de manera visual y gráfica, más aún, puede llevarse a diferentes medios y ejecuciones, las grandes ideas son multicanal y adaptables a cualquier medio.

Una manera para poder vincular a los alumnos y recién egresados con las nuevas tendencias y conocimiento fresco; es a través de conferencias, congresos y talleres de especialistas y egresados que puedan aportar una parte de conocimiento, esto en un formato extra escolar y como un complemento al tronco común de la F.A.D. También pueden existir proyectos como Agencias de publicidad, diseño e investigación propias de la F.A.D. que puedan ofrecer sus servicios a Pymes o Agencias medianas y que pueda servir como laboratorio para alumnos, además de la posibilidad de considerarse como prácticas profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Kenneth E. Clow, Donald Baack. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Lousiana: Pearson Educación.
2. Fernando Ocaña. (2006). La publicidad contada con sencillez. Madrid: Maeva.
3. Francisco J. Pérez-Latre. (2011). La publicidad y los medios. Pamplona: EUNSA.
4. Otto Regalado, Roy Allpacca, Luisa Baca y Mijael Gerónimo. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: no venal.
5. Ferré Trenzano José María. (2004). El Plan de marketing y la planificación y el management. Madrid: Océano.
6. Alejandro Medina. (2014). Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso. 15-12-2014, de Revista Alto Nivel Sitio web: <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>
7. Braidot Nestor P.. (2009). Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? . Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
8. Martin Lindstrom. (2010). Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
9. Norberto Álvarez Debans. (2008). La Campaña Publicitaria Perfecta. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
10. Ricardo Palomares Borja. (2012). Marketing en el punto de venta. Madrid: ESIC Editorial.
11. Aaker, D.A. y Myers, A.G. (1989) *Management de la publicidad*. Barcelona, Ed. Hispano Europea.
12. González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid. Ed. Forja.
13. González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Ed. Fondo de Cultura Económica.
14. Nuñez, A. (2011) *La Estrategia del pingüino. Influir con mensajes que se contagian de persona en persona*. Barcelona. Ed. Conecta.
15. Rickards, T. (1975). *La creatividad*. Bilbao. Ed. Deusto.

15. Wells, W., Burnett, J. y Moroarty, S. (1996): *Publicidad. Principios y prácticas*. México, Prentice-Hall Hispanoamericana.
16. Ferrer Lorenzo Ignasi, Medina Aguerrebere Pablo. (2013). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
17. Chong José Luís, Aizpuru Marcela, Cárdenas Amador, Espinal Elena, Gómez Baranda Louise Lucía, Koehn Carlos, López Maximiliano, Lozano Carlos, Pedrote Ángel. (2013). *Promoción de ventas. Herramienta básica del marketing integral*. D.F., México: Ediciones Granica.
18. Bonta Patricio, Farber Mario. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norm.
19. Jay Conrad Levinson. (2009). *Marketing de Guerrilla*. Nueva York: Morgan James Publishing.
20. Toffler Alvin. (1980). *The Third Wave*. USA: Bantam Books .
21. Biagini Hugo Edgardo, Roig Arturo Andrés. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
22. Russell J. Thomas, Lane Ronald W., Whitehill King Karen. (2005). *Kleppner publicidad*. México: Pearsen Educación.
23. Ordóñez Rubén . (2010). *Cambio, Creatividad e Innovación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
24. Navarro Gutiérrez Carlos . (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid, España: ESIC Editorial.
25. Mumaw Stefan, Lee Oldfield Wendy. (2006). *Caffeine for the creative mind: 250 exercises to wake up your brain*. Cincinnati, USA: HOW Books.
26. Oppenheimer, Andrés. (2014). *¡Crear o morir! La esperanza de América Latina y las cinco claves de la INNOVACIÓN*. México, D.F.: Penguin Random House Grupo Editorial.
27. Ayestarán Crespo Raquel, Rangel Pérez Celia, Sebastián Morillas Ana. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad : conectando con el consumidor*. Madrid, España: ESIC Editorial.
28. Gutiérrez González Pedro Pablo, Pedreira Sánchez David, Velo Miranda Miriam. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid, España: Editorial Complutense.

29. Andrew B. Myers, (2013). La 'Generación Y' quizá sea floja, egoísta y superficial, pero nos salvará. Mexico.cnn.com. Recuperado el 9 de Mayo del 2013.
<http://mexico.cnn.com/salud/2013/05/09/la-generacion-y-quiza-sea-floja-egoista-y-superficial-pero-nos-salvara.htm>
30. Zaragoza Rambla Wenceslao. (2004). Juan Nava: diseño gráfico para comunicar. España: Universitat Jaume.
31. Landa Robin. (2011). Graphic design Solutions. Boston, USA: WADSWORTH CENGAGE Learning.