

4. Variables que intervienen en el diseño publicitario comercial.

El diseño publicitario comercial implica la aplicación creativa de elementos visuales para comunicar un mensaje persuasivo y promocional, con el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor.

Las variables clave incluyen la elección de recursos visuales, la construcción del mensaje, la identificación del público objetivo y el conocimiento de los canales de comunicación.

4.1. El producto anunciado: tangible o intangible.

Los **atributos físicos** tienen que ver con las características materiales del producto. Suelen considerarse atributos físicos las cualidades organolépticas, la composición, el color, el olor, el tamaño, el sabor, la cantidad, el diseño, el envase, el embalaje, el etiquetado...

También otros que puedan ser percibidos por los sentidos.

Se suele decir que el consumidor a la hora de decidirse por adquirir un producto tiene, en realidad, más en cuenta los atributos físicos, como el color o el olor.

Además, hay atributos que permiten que el mismo tipo de producto pueda llegar a distintos segmentos del mercado. Es el caso del tamaño o de la cantidad.

Todos los atributos físicos pueden ser funcionales.

He aquí una lista de distintos tipos de atributos físicos y funcionales del producto en el mercado:

- **Color, sabor, olor...** Atributos que el consumidor a menudo tiene en cuenta a la hora de comprar, aunque no siempre lo reconozca a nivel consciente.



- **Tamaño y cantidad:** para llegar a distintos segmentos (latas, conservas).

Los **atributos intangibles** son los que no se pueden tocar ni cuantificar pero que llegan a la mente del consumidor y al final son las que deciden por qué producto decantarse en caso de que haya dos productos con las mismas características tangibles.

De hecho, en muchas ocasiones nos dejamos llevar por los intangibles y, consciente o inconscientemente, elegimos productos a priori peores pero que sus atributos intangibles son tan potentes que no podemos resistirnos.

4.2. El objetivo marcado: informar, persuadir o recordar.

La publicidad con el objetivo de **informar** tiene como principal finalidad dar a conocer las características y beneficios de un producto o servicio, así como posicionarlo en el mercado.

Este tipo de publicidad es fundamental para el lanzamiento de nuevos productos y para informar al público sobre cambios o actualizaciones.

El objetivo principal de la publicidad informativa es:

- ∞ Transmitir información clara y precisa sobre el producto o servicio.
- ∞ Ayudar a los consumidores a entender por qué necesitan el producto o servicio.
- ∞ Crear una demanda primaria, es decir, generar interés en un producto o servicio que aún no es conocido.
- ∞ Posicionar la marca o el producto frente a la competencia.

La publicidad que tiene como objetivo persuadir, o **publicidad persuasiva**, busca influir en las decisiones de compra de los consumidores, generalmente a través de la combinación de argumentos lógicos y apelaciones emocionales.

La persuasión en la publicidad puede ser utilizada para una variedad de fines, como promover un nuevo producto, cambiar la percepción de una marca, o incluso influir en las actitudes y comportamientos de la audiencia.

Los **objetivos** de la publicidad persuasiva son:

- **Aumentar las ventas:** Convencer a los consumidores de que compren el producto o servicio.
- **Crear una imagen de marca positiva:** Influir en la percepción que los consumidores tienen de la marca.
- **Cambiar la conducta de los consumidores:** Motivar a los consumidores a cambiar sus hábitos o preferencias.
- **Aumentar la conciencia de marca:** Hacer que los consumidores recuerden y reconozcan la marca.
- **Crear un llamado a la acción:** Motivar a los consumidores a tomar una acción específica, como visitar el sitio web o hacer una compra.



Algunas de las técnicas de publicidad persuasiva son:

- **Uso de testimonios:** Presentar a personas satisfechas con el producto o servicio.
 - **Promesas:** Hacer promesas atractivas y beneficiosas para el consumidor.
 - **Escasez:** Crear la sensación de que el producto es limitado o que la oferta es por tiempo limitado.
 - **Uso de lenguaje persuasivo:** Utilizar palabras que evocan emociones positivas o que resaltan los beneficios del producto.
 - **Uso de imágenes y videos impactantes:** Crear anuncios visualmente atractivos que captan la atención del consumidor.
- El poder de la narración de historias:** Utilizar el storytelling para conectar emocionalmente con el público objetivo.

La publicidad cuyo objetivo es **recordar** busca mantener una marca en la mente del consumidor, fomentando la lealtad y la repetición de compra.

Este tipo de publicidad se utiliza para que los consumidores recuerden la existencia de un producto o servicio, incluso cuando no están buscando activamente comprar.

La publicidad de recordatorio busca que la marca sea la primera que se le ocurra al consumidor cuando esté pensando en comprar un producto o servicio similar.

Al recordar constantemente la marca, se refuerza la lealtad de los consumidores que ya han comprado antes, y se incentiva a que sigan comprando.

En un mercado competitivo, es importante que la marca no se olvide, y la publicidad de recordatorio ayuda a evitar que el consumidor olvide el producto o servicio.

Ejemplos de publicidad de recordatorio:

- **Campañas de branding:** Campañas que se enfocan en mostrar la marca y su identidad, sin necesariamente incluir un mensaje de venta directo.

- **Anuncios con recordatorio:** Anuncios que se repiten con frecuencia en diferentes medios, para que el consumidor los recuerde.
- **Marketing de nostalgia:** Utilizar elementos del pasado para conectar emocionalmente con los consumidores y evocar recuerdos positivos de la marca.



Aplicación práctica

Una empresa dedicada a la comercialización de ropa y complementos deportivos quiere lanzar al mercado una nueva línea de zapatillas deportivas llamada RUNGO PRO.

Estas zapatillas están diseñadas para corredores urbanos y presentan las siguientes características:

- Diseño moderno y atractivo
- Suela con tecnología de amortiguación avanzada
- Materiales transpirables y ligeros
- Disponibles en varios colores y tallas
- Precio competitivo en comparación con marcas líderes
- Garantía de satisfacción de 30 días
- Disponibilidad en tiendas físicas y en línea

Se pide:

1. Clasificar los atributos anteriores en tangibles e intangibles.
2. Identificar cuál de ellos podría ser el atributo clave para diferenciar el producto en el mercado y justificar tu elección.

4.3. El alcance: mercado real o potencial, local, autonómico, nacional o internacional.

Las campañas de publicidad pueden enfocarse en mercados reales o potenciales, y este enfoque determina el alcance geográfico.

El alcance puede ser local, autonómico, nacional o internacional.

- **Local:** Se dirige a un área geográfica específica, como un barrio, ciudad o región (ej: El Ensanche de Santiago de Compostela).
- **Autonómico:** Se dirige a una comunidad autónoma específica en España (ej: Galicia).
- **Nacional:** Se dirige a todo el territorio de un país.
- **Internacional:** Se dirige a varios países o regiones.

Ejemplos de campañas:

Campañas locales

- Promocionar un restaurante en El Mentidero (Cádiz).
- Anunciar una tienda de ropa en Burgos.

Campañas autonómicas

- Una campaña de turismo para la Comunidad de Madrid.
- Una promoción de productos regionales de La Rioja.

Campañas nacionales

- Una campaña publicitaria de un producto de consumo a nivel nacional en España.
- Una campaña de publicidad política para unas elecciones generales.

Campañas internacionales

- Una campaña de publicidad de una marca global para varios países.
- Una campaña de publicidad de una marca española en el mercado internacional.

4.4. Por el medio utilizado: prensa, carteles, radio, televisión, Internet, otros.

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo.

Los **medios tradicionales** o **convencionales** son los más conocidos por la población, aquellos medios dirigidos a las masas, es decir, a gran cantidad de público, en los que las campañas de publicidad son comunes casi desde sus inicios.

La proliferación de diferentes soportes y canales publicitarios ha dado lugar a la aparición de nuevos tipos de publicidad, más allá de los medios de comunicación tradicionales.

En este sentido, podemos establecer una clasificación entre los medios publicitarios convencionales y los medios publicitarios no convencionales.

Medios Publicitarios Convencionales

Cuando hablamos de publicidad convencional nos referimos a la que utiliza medios de comunicación convencionales o medios de masas para transmitir sus mensajes, es decir, a cualquier campaña publicitaria dirigida a audiencias muy grandes (una gran cantidad de público).



Publicidad impresa

Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos.

Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios.



Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine...).



Publicidad online

La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales.

Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.

Anuncios de radio

Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso.

No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho.

Anuncios de televisión

La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido.

Son particularmente útiles si se necesita demostrar cómo funciona un producto o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.



Publicidad exterior

Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas....

La publicidad exterior se usa por si sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad.

Medios Publicitarios No Convencionales

Al referirnos a publicidad no convencional, estamos hablando, principalmente, de medios publicitarios digitales.

Su principal diferencia con la publicidad convencional es que son medios menos masivos, enfocándose a un público más concreto y especializado.



? Publicidad below the line

Entre los tipos de publicidad es quizás el más novedoso.

La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca.

Es difícil enmarcar este tipo de comunicación publicitaria debido a que actúa de diferentes maneras, desde performances en la calle que buscan repercusión en los medios hasta anuncios en soportes no convencionales como los anteriores.

Mailing

El e-mailing o newsletters son campañas publicitarias que se llevan a cabo a través de correo electrónico.

Esta estrategia se conoce como email marketing y necesita de una base de datos de clientes y usuarios que puedan estar interesados en los productos y servicios de la marca.

Su objetivo final es comercial pero también se usan para proporcionar información relevante al receptor sobre la marca.

Redes sociales

El crecimiento de la publicidad en las redes sociales es incontestable, pues las campañas en este medio publicitario pueden tener un alto grado de personalización.

Las diferentes plataformas ofrecen grandes posibilidades de segmentación y una gran variedad de opciones de formatos para llegar a la audiencia.

Telemarketing

El marketing telefónico también se incluye entre los medios publicitarios no convencionales, pese a que es una de las técnicas más antiguas.

Las empresas utilizan bases de datos para segmentar sus campañas y es una estrategia de fidelización muy eficaz, pues permite ofrecer ventajas a quienes ya son clientes de la marca.



Aplicación práctica

Siguiendo el hilo de la actividad anterior sobre la empresa YOUMEHAIR que comercializa productos ecológicos para el cuidado personal, como champús sólidos, desodorantes naturales y cepillos de dientes de bambú.

Se pide:

Crear una campaña de mailing con el objetivo de dar a conocer a la empresa.

4.5. El coste económico de la campaña.

Las campañas de publicidad tradicional suelen ser más costosas, especialmente cuando se utilizan medios masivos como la televisión o la radio.

La publicidad digital, por su parte, ofrece opciones más económicas, permitiendo campañas más flexibles y ajustadas a diferentes presupuestos.

Los factores que influyen en los costes:



Ubicación: Los precios de las vallas publicitarias y los spots en televisión pueden variar significativamente según la ubicación geográfica.



Duración de la campaña: El coste total de una campaña de publicidad tradicional dependerá de la duración de esta.



Complejidad del anuncio: Spots más elaborados con actores y localizaciones costarán más que anuncios sencillos.



Escalabilidad: El coste por campaña puede ser más elevado para pequeñas empresas que para grandes corporaciones.

5. Técnicas de elaboración del mensaje.

El papel fundamental del mensaje publicitario es comunicar información, pero es mucho más, pues lo que se pretende es persuadir a los consumidores o usuarios para que compren o compartan una idea.

Desde la perspectiva del marketing, el mensaje publicitario es una forma de decir a los consumidores cómo el producto o servicio puede resolver un problema, ayudar a satisfacer deseos o a alcanzar determinados objetivos.

La forma en que se desarrolla y es ejecutado el mensaje publicitario es, en muchas ocasiones, fundamental para que un programa de comunicaciones tenga éxito.

5.1. Identificación de características del público objetivo.

Un **público objetivo** representa un grupo de personas cuyos datos demográficos e intereses se alinean con tu marca.

El propósito de orientar los esfuerzos de marketing en un público objetivo es captar el interés de aquellas personas que tienen más probabilidades de comprar el producto o servicio.

Para identificar las características del público objetivo en una campaña publicitaria, es necesario analizar datos demográficos, psicográficos, de comportamiento y necesidades.

Esto incluye características como edad, género, ubicación, nivel de educación, ingresos, valores, estilo de vida, hábitos de compra y necesidades específicas.

El **proceso de identificación del público objetivo** suele involucrar los siguientes pasos:

1. **Definición de los criterios de diferenciación:** Se establecen los criterios que ayudarán a segmentar a los consumidores, como edad, género, ubicación, nivel de ingresos, educación, intereses, etc.
2. **Recopilación de datos:** Se recolectan datos sobre los clientes potenciales, ya sea a través de encuestas, análisis de datos de ventas, estudios de mercado o análisis del comportamiento en línea.
3. **Análisis de los datos:** Se analiza la información recopilada para identificar patrones y características comunes entre los clientes potenciales.
4. **Creación de perfiles:** Se crea un perfil de cliente ideal que represente las características del público objetivo.
5. **Definición de la estrategia:** Se utiliza la información recopilada para adaptar el mensaje publicitario, los canales de comunicación y la estrategia de marketing.

5.2. El contenido: la imagen de empresa y el valor añadido del producto/ servicio.

Un mensaje publicitario con la imagen de la empresa se enfoca en cómo la empresa quiere ser percibida por el público, utilizando el contenido para transmitir la identidad y los valores de la marca.

El mensaje publicitario debe ser coherente con la imagen de empresa, creando una experiencia memorable y destacando los beneficios del producto o servicio.

El mensaje publicitario que utiliza la imagen de la empresa debe cumplir estos requisitos:

- **Reflejar la personalidad de la marca:** El mensaje debe ser coherente con el tono, estilo y valores de la empresa.
- **Comunicar la identidad visual:** La imagen de la empresa, incluyendo el logo, colores y tipografía, debe estar presente y ser reconocible.
- **Crear una experiencia memorable:** El mensaje debe ser atractivo y memorable, generando interés y emociones en el público.
- **Debe destacar los beneficios del producto o servicio:** El mensaje debe comunicar claramente los beneficios que la empresa ofrece al público objetivo.
- **Ser consistente con la estrategia de branding:** El mensaje debe ser parte de una estrategia de branding más amplia, que busca construir una imagen positiva y sólida de la empresa.
- **Apelar a las necesidades y deseos del público objetivo:** El mensaje debe estar dirigido a las necesidades y deseos de la audiencia, generando una conexión emocional.
- **Utilizar imágenes de calidad:** Las imágenes deben ser de alta calidad y relevantes, complementando el mensaje y reforzando la imagen de la empresa.
- **Considerar el canal de comunicación:** El mensaje debe estar adaptado al canal de comunicación utilizado, ya sea en la web, redes sociales, televisión o publicidad impresa.

5.3. El código del mensaje.

El código se refiere al conjunto de signos y reglas empleados para crear el mensaje.

En marketing digital, esto puede variar desde el lenguaje natural hasta el diseño gráfico y los códigos de programación.

El *código lingüístico*, ya sea oral o escrito, es la esencia de la comunicación humana.

En marketing, este código se manifiesta en la creación de contenidos, copywriting y storytelling.

Un mensaje poderoso es aquel que, al ser descifrado por el receptor, genera una respuesta emocional que lleva a la acción.

Tipos de estrategias:



Narrativa de Marca: Desarrolla una historia de marca que resuene con la audiencia, utilizando técnicas de storytelling que conecten emocionalmente.



Copywriting Persuasivo: Cada palabra cuenta, es importante elegir un lenguaje que inspire, persuada y conduzca a la conversión.



SEO & Contenido: Optimizar los textos para motores de búsqueda sin sacrificar la calidad, asegurándose de que tu mensaje llegue a quien debe llegar.

El **código no lingüístico** abarca todo aquello que comunica sin palabras: imágenes, diseño, colores y sonidos. En marketing, este código se aprovecha en el diseño de logos, publicidad visual y en la experiencia de usuario (UX).

Tipos de estrategias:



Branding Visual: Crear una identidad visual coherente y atractiva que refleje los valores de la marca.



Publicidad Impactante: Diseñar campañas publicitarias que se comuniquen con imágenes poderosas y sonidos que captan la atención.



El **código de barras** es un sistema de identificación automática. En el marketing moderno, este código se ha transformado en una puerta hacia la información detallada del producto y la interacción inmediata a través de dispositivos móviles.

Los códigos QR en marketing permiten integrar códigos QR en los productos o publicidades para ofrecer información adicional o promociones exclusivas.

5.4. Identificación de las barreras que impiden la comunicación eficiente.

En publicidad, una barrera se refiere a cualquier obstáculo que dificulta o impide que un mensaje publicitario llegue a su público objetivo de manera efectiva, o que los consumidores tomen la acción deseada por la empresa.

Estas barreras pueden ser internas (características del mensaje) o externas (factores ambientales).

Tipos de barreras comunicativas en publicidad:

∞ **Semánticas:** Relacionadas con el significado de las palabras y los símbolos utilizados en el mensaje publicitario.

Por ejemplo, el uso de tecnicismos o lenguaje coloquial que puede no ser entendido por el público objetivo.

- ∞ **De lenguaje:** Influyen en la capacidad de la audiencia para comprender el mensaje, como el nivel de educación o cultura.
- ∞ **Físicas:** Obstáculos ambientales como ruido o falta de luz que dificultan la recepción del mensaje.
- ∞ **Psicológicas:** Factores como prejuicios, emociones o desinterés que pueden afectar la percepción del mensaje.
- ∞ **Culturales:** Diferencias culturales que pueden dificultar la interpretación del mensaje publicitario.
- ∞ **De percepción:** Sesgos o distorsiones en la forma en que la audiencia percibe e interpreta el mensaje.
- ∞ **De canal:** Relacionadas con el medio utilizado para transmitir el mensaje, como problemas técnicos o de acceso.
- ∞ **De atención:** Cuando el público no presta atención al mensaje debido a distracciones o saturación de información.
- ∞ **De filtro:** Cuando el mensaje se filtra o se pierde en el proceso de transmisión.



5.5. La elección del medio más adecuado de transmisión del mensaje.

Una selección de medios efectiva requiere del análisis de varios factores, como el tipo de mensaje, el presupuesto disponible y los objetivos de la campaña.

El objetivo principal es llegar al público objetivo de manera efectiva, maximizando el impacto y la eficiencia de la campaña.

Para realizar una selección adecuada, es preciso considerar el perfil del público objetivo, ya que esto determinará el tono y el estilo del mensaje.

Los **medios offline** como el periódico o la radio siguen siendo muy útiles para generar confianza, hacer que la empresa parezca más importante y que más público lo conozca.



Una **campaña en prensa escrita** es adecuada para conseguir estos objetivos:

- Ganar visibilidad y prestigio.
- Transmitir autoridad y confianza en el cliente.
- Aumentar tus ventas.

Además, hay diferentes formatos que pueden funcionar muy bien:

- ∞ Inserción a doble página para mostrar que eres una empresa importante.
- ∞ Inserción a página completa para anunciar un producto/servicio estrella.

- ∞ Inserción a media página para mejorar la percepción de tu marca.
- ∞ Publirreportaje para dar a conocer más datos y resolver las objeciones.
- ∞ Otros formatos como manchetas o banners digitales.



Una **campaña en radio** es recomendable:

- ∞ Público local: es especialmente útil para reforzar tu marca en tu ciudad o región.
- ∞ Fidelidad: a base de repetición consigues que el público se acuerde de ti.
- ∞ Llamar la atención: las personas tenemos muy desarrollada la memoria auditiva, por lo que generarás recuerdo de marca.

Un formato que ha funcionado muy bien para la mayoría de nuestros clientes ha sido la cuña de radio (es decir, un anuncio en formato audio que capta la atención de clientes potenciales).

Igual que con la prensa, encontrar el medio es importante en función del público al que se dirige y del sector.

Las redes sociales son uno de los canales más utilizados por los usuarios. Por este motivo, es muy importante elegir la principal para llegar al público y rentabilizar la inversión.

En ellas es posible crecer poco a poco mediante contenido orgánico o llegar a más personas a través de publicidad.

Hay que evaluar la campaña, la situación de la marca y el mercado para decantarse por una u otra, o combinar ambas.

Entre ellas destacan:



LinkedIn: para trabajar la marca personal y generar contactos.



Instagram: para un enfoque más creativo, gestionar comunidades y llegar a un público más amplio.



TikTok: contenido más dinámico y especialmente para público más joven.



X: para dar píldoras de información, comunicarse mediante memes y atraer tráfico hacia la web/newsletter.



WhatsApp/Telegram: para crear una relación más cercana con los clientes.

5.6. La importancia del feedback.

El **feedback** en publicidad se refiere a la respuesta o retroalimentación que una persona tiene sobre un mensaje publicitario, sea a través de sus emociones, pensamientos o comportamientos.

Este feedback puede ser positivo o negativo y es fundamental para comprender el impacto de la campaña publicitaria.

El feedback en publicidad es importante por estos motivos:

- ⌚ **Evaluá la efectividad de la campaña:** Permite saber si el mensaje está llegando al público objetivo y si está generando el impacto deseado.
- ⌚ **Identifica áreas de mejora:** Ayuda a descubrir qué elementos de la campaña funcionan bien y cuáles necesitan ser ajustados para mejorar su eficacia.
- ⌚ **Mejora la estrategia:** El feedback ayuda a refinar la estrategia de marketing, permitiendo que la empresa adapte sus mensajes a las necesidades y preferencias de los consumidores.
- ⌚ **Mejora la relación con los clientes:** El feedback permite conocer mejor las necesidades y expectativas de los clientes, lo que puede ayudar a fortalecer la relación con la marca.

Ejemplos de feedback en publicidad:

- ∞ **Comentarios en redes sociales:** Las reacciones de los usuarios a un anuncio en redes sociales (likes, shares, comentarios) son un buen indicador del impacto de la campaña.
- ∞ **Encuestas de satisfacción:** Las encuestas a los consumidores después de ver un anuncio pueden proporcionar información sobre su percepción del mensaje y la marca.
- ∞ **Comportamiento de compra:** La respuesta de los consumidores a la campaña en términos de ventas y tráfico a la tienda o sitio web es un indicador clave de su efectividad.
- ∞ **Resultados de estudios de mercado:** Los estudios de mercado pueden arrojar información sobre la percepción de la marca y el mensaje publicitario, lo que puede ayudar a identificar áreas de mejora.



Aplicación práctica

Cada año, la campaña de la Lotería de Navidad en España presenta historias emotivas que resaltan valores como la solidaridad y la esperanza, convirtiéndose en un elemento esperado y querido por el público.

Se pide:

Investigar acerca del anuncio de la Lotería de Navidad de 2024.

1. Agencia de publicidad que lo realizó.
2. Argumento de la historia que narraba.
3. Presupuesto
4. Difusión e impacto.

6. La utilidad de la ofimática en el diseño publicitario.

La ofimática es fundamental en publicidad para la creación, gestión y distribución de materiales promocionales, así como para la gestión de datos y la comunicación interna y externa.

Las herramientas ofimáticas permiten a los profesionales de la publicidad crear contenido atractivo, optimizar procesos y mejorar la eficacia de las campañas.

6.1. Los procesadores de textos.

Los procesadores de texto son fundamentales para redactar anuncios, guiones, textos de páginas web, publicaciones en redes sociales, etc.

La capacidad de editar, corregir errores gramaticales y de estilo, y mejorar la redacción es crucial para la calidad final de los textos publicitarios.

Los procesadores de texto ofrecen herramientas para revisar la ortografía, la gramática y el estilo, garantizando que los mensajes sean profesionales y estén bien redactados.

La posibilidad de colaborar en tiempo real y gestionar versiones de documentos facilita el trabajo en equipo y la adaptación a las necesidades de los clientes.

En agencias de publicidad, se utilizan diversos procesadores de texto para la creación y edición de documentos, como Microsoft Word y Google Docs que son muy comunes por sus funciones de colaboración y facilidad de uso.

También se utilizan otros como LibreOffice Writer y AbiWord, así como herramientas online como Zoho Writer y Dropbox Paper.

6.2. Las herramientas de presentaciones.

Los programas de presentaciones son cruciales en una campaña publicitaria porque permiten comunicar información de manera visual y atractiva, retienen la atención del público y facilitan la comprensión de mensajes complejos.

Las presentaciones permiten combinar texto, imágenes, gráficos y videos para transmitir información de manera más clara y concisa que el texto solo.

Los elementos visuales y multimedia, como animaciones y efectos, ayudan a captar la atención del público y mantenerlo interesado en la presentación.

Las presentaciones bien diseñadas pueden mejorar la imagen de marca, aumentar la credibilidad y persuadir a la audiencia.

Estas son algunas de las herramientas más utilizadas:



Esta herramienta permite crear diseños interactivos y prototipos animados. Su capacidad para la colaboración en tiempo real permite que varias personas trabajen simultáneamente en la misma presentación.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Además, Figma ofrece una amplia variedad de plugins y recursos que pueden personalizarse, como la creación de elementos interactivos con respuestas condicionales, que facilitan la construcción de experiencias de usuario más dinámicas y personalizadas, adaptadas a diferentes escenarios o acciones del usuario.



Sus funciones de edición permiten crear presentaciones con un alto grado de detalle, y una mayor precisión en la maquetación y tipografía.

Además, ofrece el uso de estilos de párrafo y carácter para mantener la consistencia en toda la presentación.

Su capacidad para exportar archivos en diversos formatos también asegura que tus presentaciones se vean perfectas en cualquier plataforma.



Es una aplicación que favorece la colaboración en equipo gracias a su sincronización en tiempo real y se integra perfectamente con las otras aplicaciones de Google: Docs, Drive, Sheets, etc.

Otra ventaja es que podrás exportar las presentaciones en formatos como PowerPoint, manteniendo el formato y facilitando el acceso a otros usuarios.



Este programa es ideal para usuarios de Mac, permite la integración de gráficos, vídeos y animaciones. Además, ofrece plantillas que podrán servirte como base inicial para los diseños.



Una de las herramientas más populares. Es versátil, dinámica y ofrece animaciones para crear presentaciones con transiciones y efectos visuales que hacen que las presentaciones sean dinámicas y atractivas, aunque las capacidades de diseño son limitadas y no permite editar demasiado en detalle.



Esta plataforma online de pago tiene una interfaz intuitiva y fácil de navegar. Es perfecta para la colaboración en tiempo real y ofrece una gran variedad de plantillas y diseños que son fácilmente adaptables.

Además, cuenta con una biblioteca de imágenes, íconos, animaciones y otros recursos visuales que mejorarán tus presentaciones.

También permite la inclusión de elementos interactivos como encuestas y formularios, haciendo que las presentaciones sean más dinámicas y atractivas.

7. Resumen.

La publicidad es una estrategia de mercado cuyo objetivo es posicionar una marca, producto o servicio a mediano y a largo plazo.

La publicidad masiva se difunde a través de medios de comunicación de amplio alcance, con el objetivo de llegar a un gran número de personas, sin importar su edad, género, ubicación o intereses específicos.

Las acciones promocionales son una herramienta comercial que consiste en incentivar a los consumidores a corto plazo, a fin de incrementar las ventas por un tiempo limitado.

Este tipo de acciones difiere de las publicitarias, ya que en muchos casos son excepcionales y plantean una acción no repetitiva, mientras que las actividades publicitarias basan su eficacia no sólo en el impacto, sino también en la repetición, que les permite lograr recordación y notoriedad como ya hemos visto.

El diseño publicitario comercial implica la aplicación creativa de elementos visuales para comunicar un mensaje persuasivo y promocional, con el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor.

El papel fundamental del mensaje publicitario es comunicar información, pero es mucho más, pues lo que se pretende es persuadir a los consumidores o usuarios para que compren o compartan una idea.

La ofimática es fundamental en publicidad para la creación, gestión y distribución de materiales promocionales, así como para la gestión de datos y la comunicación interna y externa.

Las herramientas ofimáticas permiten a los profesionales de la publicidad crear contenido atractivo, optimizar procesos y mejorar la eficacia de las campañas.

8. Autoevaluación

1. La estrategia de promoción denominada de atracción trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.

- Verdadero
- Falso

2. El objetivo de un mensaje publicitario es convencer al usuario de que se trata de la mejor opción que encontrará en el mercado.

- Verdadero
- Falso

3. El coste variable en comercialización depende del volumen ya que cambia en función del número de personas que ven o interactúan con un anuncio.

- Verdadero
- Falso

4. ¿Qué es un Plan de Medios?

5. El control de la promoción durante su realización nos va a permitir corregir las desviaciones que se produzcan y así garantizar el resultado.

- Verdadero
- Falso

6. La publicidad persuasiva tiene como principal finalidad dar a conocer las características y beneficios de un producto o servicio, así como posicionarlo en el mercado.

- Verdadero
- Falso

7. Un anuncio en radio suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.

- Verdadero
- Falso

8. La barrera comunicativa denominada de percepción en la publicidad hace referencia a factores como prejuicios, emociones o desinterés que pueden afectar la percepción del mensaje.

- Verdadero
- Falso

9. El feedback en publicidad se refiere a la respuesta o retroalimentación que una persona tiene sobre un mensaje publicitario, sea a través de sus emociones, pensamientos o comportamientos.

- Verdadero
- Falso

10. Los procesadores de texto ofrecen herramientas para revisar la ortografía, la gramática y el estilo, garantizando que los mensajes sean profesionales y estén bien redactados.

- Verdadero
- Falso

Atención al cliente y fidelización en pequeños negocios o microempresas

1. Introducción.

La atención al cliente en empresas pequeñas es crucial para el éxito, y se centra en la experiencia del cliente.

Implica ofrecer soluciones, resolver problemas y garantizar la satisfacción, lo que a su vez fideliza a los clientes y puede conducir a un crecimiento.

2. El proceso de comunicación en la atención al cliente.

La comunicación con el cliente es un proceso bidireccional que implica cualquier intercambio de información entre una empresa y sus clientes.

Ambas partes establecen una conversación en la que uno, el cliente, desea solicitar consejo, realizar una compra o resolver una duda, y la empresa, que tratará de satisfacer las solicitudes de sus clientes y potenciales clientes.

2.1. Tipos de comunicación con el cliente: verbal, escrita, telefónica, otras.

La comunicación con el cliente es el eje central de cualquier negocio exitoso.

Sin una comunicación comercial efectiva, las empresas no pueden esperar satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, cuestiones indispensables para crear relaciones duraderas, aumentar la fidelización, el valor de su marca y atraer nuevos clientes.

Cualquier interacción con el cliente puede resultar clave para aumentar su satisfacción o crear rechazo.

Por ello, es muy importante escuchar y atender a las necesidades del cliente, comprendiendo y ofreciendo lo que necesita en cada momento.

Tipos de comunicación



Comunicación verbal

- **Comunicación oral:** Se utiliza para interactuar directamente con el cliente, cara a cara, o a través de llamadas telefónicas.
- **Comunicación telefónica:** Intercambio de información a través de llamadas telefónicas.



Comunicación escrita

- **Correo electrónico:** Permite la comunicación formal e informal con el cliente, incluso en formatos más visuales como newsletters.
- **Mensajes de texto:** Ideal para comunicaciones rápidas y directas con el cliente.
- **Documentos y manuales:** Son útiles para la información detallada, como instrucciones de uso o procesos.
- **Redes sociales:** Permite el intercambio de mensajes, información y contenido con el cliente.