

UNIDAD II: COMPOSICIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA



RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Proyecta el concepto de brief creativo y su importancia en la elaboración de una campaña publicitaria.
- Desarrolla la narrativa y el storytelling en para la campaña de publicidad.

2.1. Brief creativo y buyer persona

2.1.1. El brief creativo: La base de una campaña exitosa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprende los hitos y personajes que han marcado la historia de la publicidad, discerniendo su impacto en la sociedad, la cultura y la economía.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

- Taller
- Compilado taller casos de estudio

El brief creativo

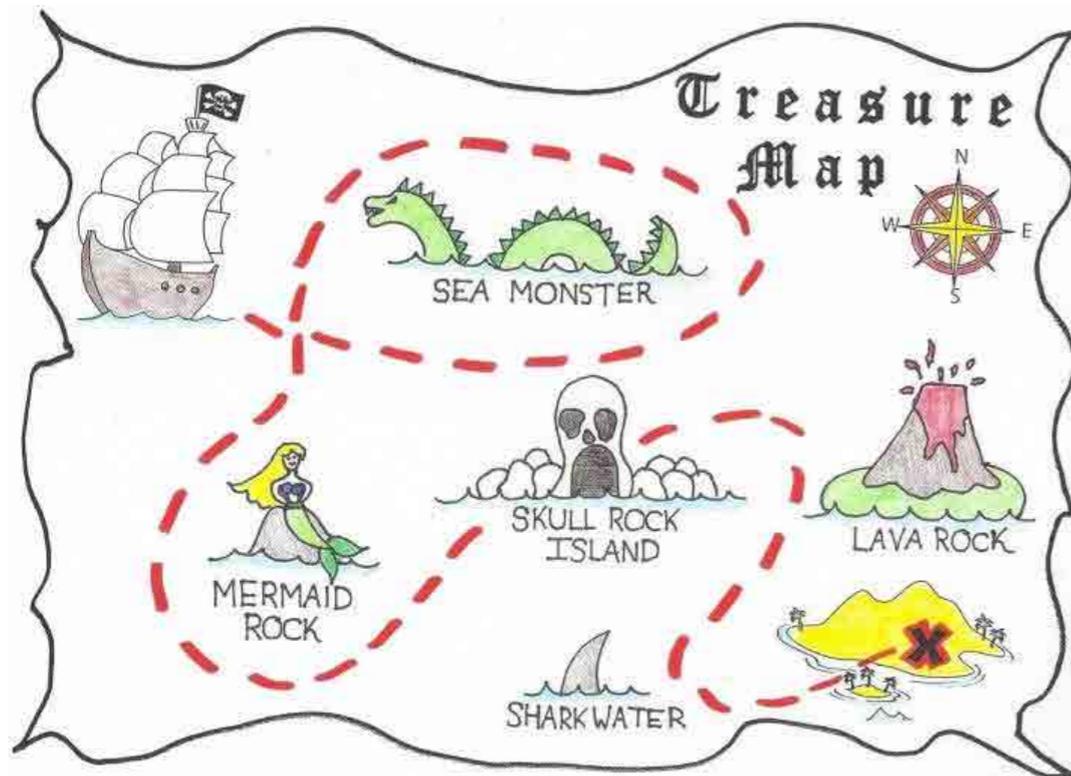


Documento que contiene toda la **información** y las **instrucciones** necesarias para crear una **campana publicitaria** efectiva.

Es un **mapa** que guía a los **creativos** hacia el **objetivo** deseado.

Responde a preguntas como:

- ¿Cuáles son los objetivos de la campaña?
- ¿Quién es el público objetivo?
- ¿Cuál es el mensaje clave que se quiere transmitir?
- ¿Cuál es el presupuesto disponible?
- ¿Cuáles son los plazos de entrega?

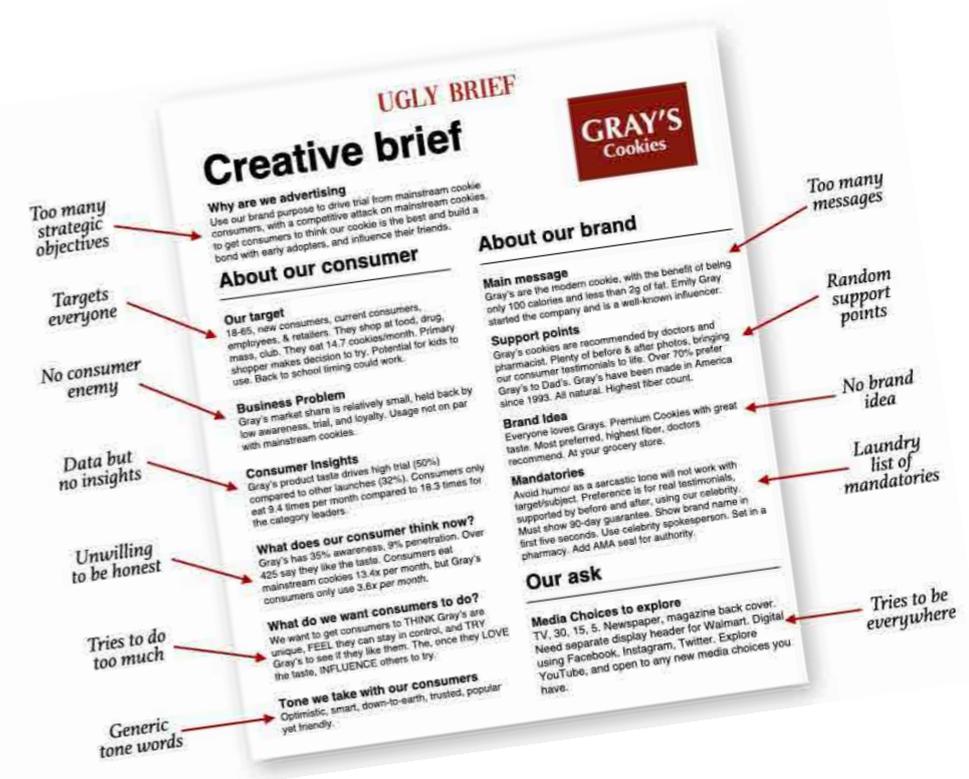


El brief creativo

Elementos esenciales:

1. Información del cliente
2. Análisis del mercado
3. Percepción de consumo (Consumer Insight)
4. Objeto a comunicar.
5. Copy promise, reason why,
6. Concepto publicitario, slogan, copy.
7. Tono y estilo
8. Estrategia de comunicación
9. Indicaciones de producción

Dissecting the good and bad of the creative brief line-by-line



El brief creativo

Elementos esenciales:

- 1. Información del cliente**
2. Análisis del mercado
3. Percepción de consumo
(Consumer Insight)
4. Objeto a comunicar.
5. Copy promise, reason why,
6. Concepto publicitario, slogan,
copy.
7. Tono y estilo
8. Estrategia de comunicación
9. Indicaciones de producción

Incluye los **objetivos** de la **marca**, el **público objetivo** al que se dirige, el **presupuesto** disponible, entre otros **datos** relevantes.

Know How

Se recopila a través de reuniones con el cliente, análisis de mercado, investigaciones de mercado.

Toma como base el **BRIEFING DEL CLIENTE.**

El brief creativo

Elementos esenciales:

1. Información del cliente
- 2. Análisis del mercado**
3. Percepción de consumo
(Consumer Insight)
4. Objeto a comunicar.
5. Copy promise, reason why,
6. Concepto publicitario, slogan, copy.
7. Tono y estilo
8. Estrategia de comunicación
9. Indicaciones de producción

<https://asana.com/es/templates/competitive-analysis>

<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Implica **estudiar** la **competencia**, identificar **tendencias** relevantes y **comprender** el entorno en el que opera la marca.

Know How

A través de investigaciones de mercado, análisis de la competencia, estudios de tendencias, Innovación y tecnología, segmentación de mercado, estrategias de marketing.

Análisis **FODA** para competidores y empresa; y, Análisis **PESTEL** para empresa
(Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológicos, Legal).

El brief creativo

FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo que hacemos bien? • ¿Qué hace que nuestra empresa sea especial? <p>Servicio al cliente: Nuestro servicio al cliente tiene una puntuación NPS de 90, lo que lo convierte en uno de los mejores del mundo en comparación con nuestros competidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué se podría mejorar? • ¿Qué recursos podrían mejorar nuestro desempeño? <p>Visibilidad del comercio electrónico: Debido a la falta de presupuesto de marketing, la visibilidad de nuestro sitio web es muy baja, por lo que el número de transacciones sigue disminuyendo.</p>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen brechas de mercado en nuestros servicios? • ¿Cuáles son nuestras metas para este año? <p>Campaña de marketing: Para mejorar la visibilidad en internet de la empresa, publicaremos anuncios en YouTube, Facebook e Instagram.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha habido cambios en el sector? • ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado? <p>Nuevo competidor: Se lanzará al mercado un nuevo negocio de comercio electrónico el próximo mes. Debido a este nuevo competidor, podríamos experimentar la pérdida de clientes.</p>

PESTEL

Análisis PESTEL de Nike

Políticos <ul style="list-style-type: none"> • Políticas gubernamentales • Restricción comercial en ciertos países 	Económicos <ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Crisis financiera • Impuestos • Nivel de producción • Falta de suministros 	Socioculturales <ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Aumento de la tendencia «Sneaker culture» de forma internacional • Identidad social y cultural con la marca • Exclusividad
Tecnológicos <ul style="list-style-type: none"> • Apps de ejercicio • Gadgets tecnológicos aplicados en productos • Tecnología Lunarlon en productos 	Ecológicos <ul style="list-style-type: none"> • Productos manufacturados con desechos plásticos recogidos de los océanos • Cultura del reciclaje • Campaña de cero emisiones de carbono y residuos 	Legales <ul style="list-style-type: none"> • Propiedad intelectual y marca registrada en el metaverso • Normas antiplagio

El brief creativo

Elementos esenciales:

1. Información del cliente
2. Análisis del mercado
3. **Percepción de consumo**
(**Consumer Insight**)
4. Objeto a comunicar.
5. Copy promise, reason why,
6. Concepto publicitario, slogan, copy.
7. Tono y estilo
8. Estrategia de comunicación
9. Indicaciones de producción

Comprensión profunda de las **motivaciones, necesidades y comportamientos** de los consumidores.

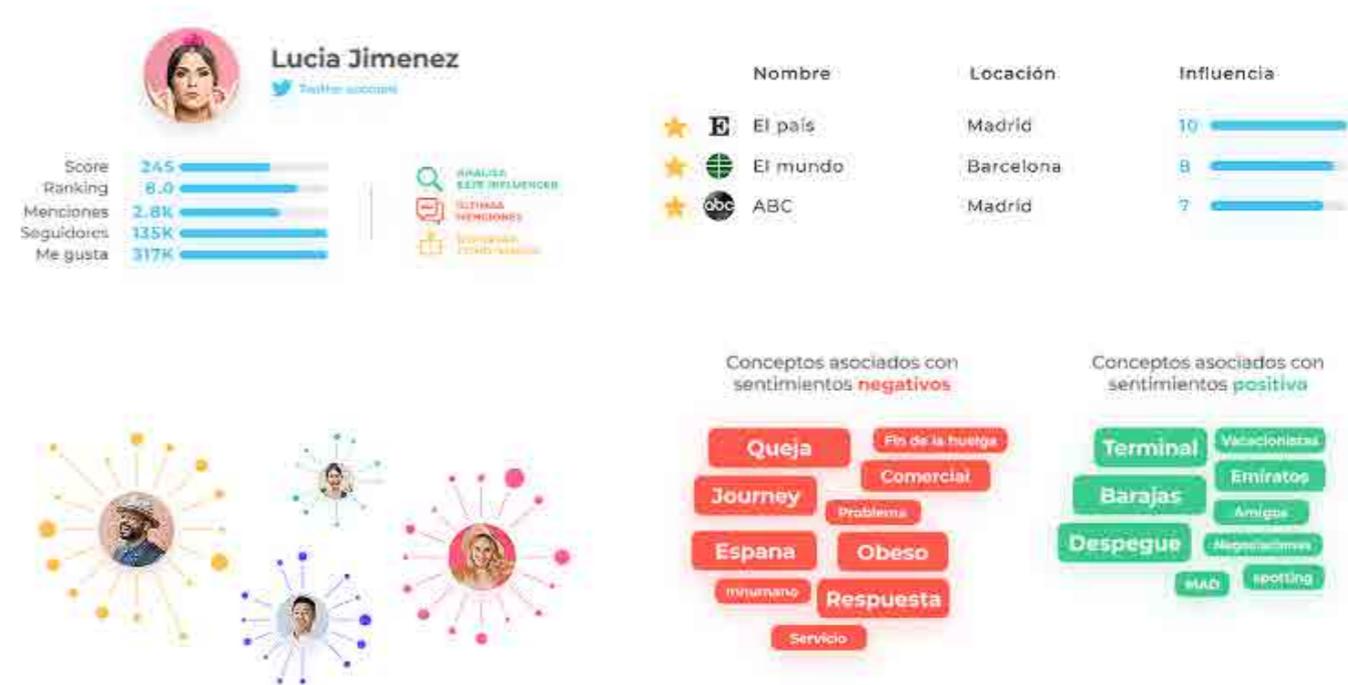
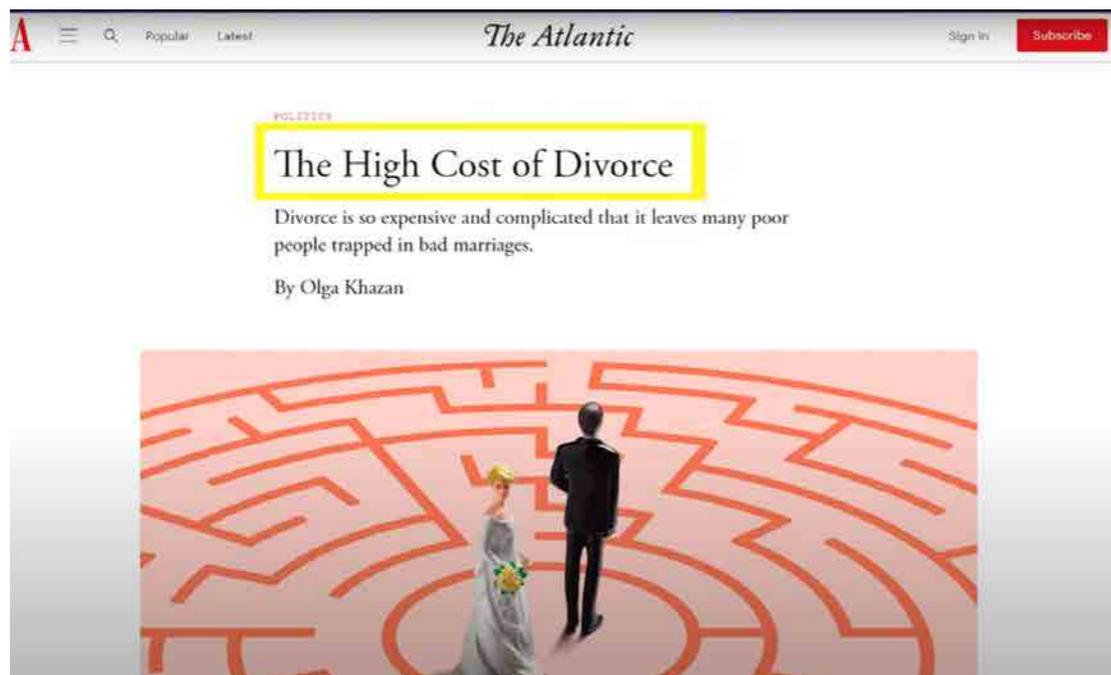
Es la **verdad fundamental** sobre las **emociones** que **influyen** en la **construcción** de una marca y en el desarrollo de **estrategias efectivas**.

Know How

Búsqueda de artículos en la red por palabras claves, Moodboard de comentarios en redes sociales, Trends en diferentes idiomas, Entrevistas a consumidores.

El brief creativo

3. Percepción de consumo (Consumer Insight)



¿Cómo encontrar información sobre los consumidores en marketing?
<https://www.youtube.com/watch?v=KHhBlusO2vk>

Digimind: Plataforma de escucha social y análisis de datos
<https://www.digimind.com/es/>

El brief creativo

Insight



*La gente **no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan.***

El brief creativo

Elementos esenciales:

1. Información del cliente
2. Análisis del mercado
3. Percepción de consumo
(Consumer Insight)
- 4. Objeto a comunicar.**
5. Copy promise, reason why,
6. Concepto publicitario, slogan,
copy.
7. Tono y estilo
8. Estrategia de comunicación
9. Indicaciones de producción

Descripción **sintética** de las características **intrínsecas** del producto, servicio, institución, marca o personalidad.

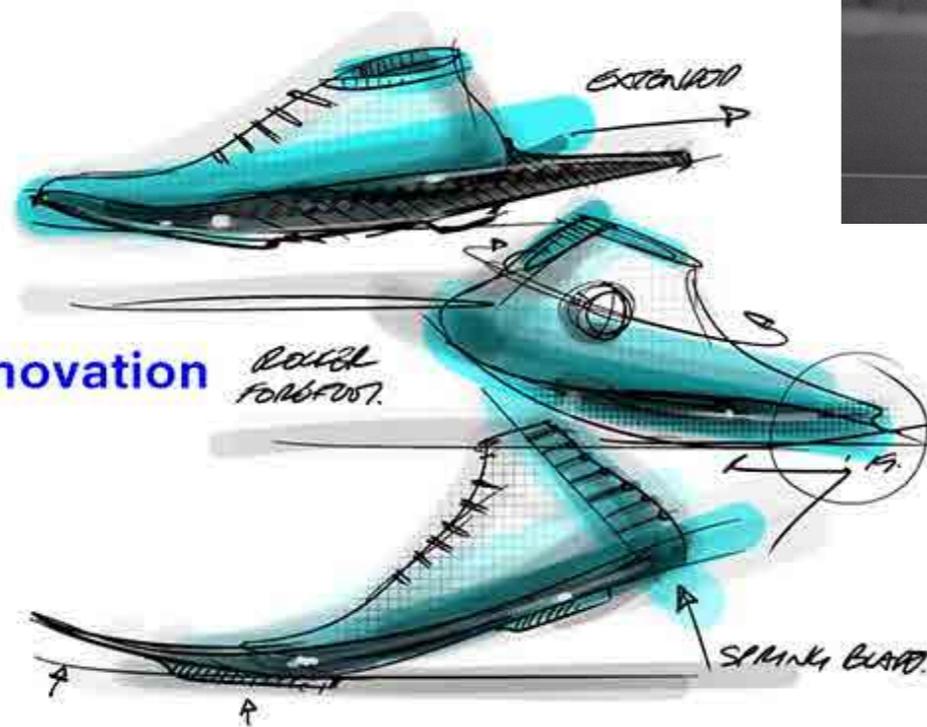
Es el **mensaje central** que la marca quiere transmitir a su público objetivo a través de la campaña publicitaria.

Know How

Map mapping o Storyboarding para visualizar y definir el mensaje central que se desea comunicar.

El brief creativo

4. Objeto a comunicar.



Nike's design innovation strategy



Innovación - Superación personal

El brief creativo

Elementos esenciales:

1. Información del cliente
2. Análisis del mercado
3. Percepción de consumo (Consumer Insight)
4. Objeto a comunicar.
- 5. Copy promise, reason why,**
6. Concepto publicitario, slogan, copy.
7. Tono y estilo
8. Estrategia de comunicación
9. Indicaciones de producción

Mapa de Posicionamiento

<https://www.youtube.com/watch?v=I-mmeN71e-g>

“El Copy promise”

Es la **promesa** que la marca hace a sus consumidores a través de su **mensaje** publicitario. Comunica el **beneficio** principal o la propuesta de valor **única**.

“El Reason why”

Razón que respalda la promesa hecha en el copy. **Explicación** lógica o emocional que **justifica** por qué la marca puede cumplir con su promesa. Son **argumentos** convincentes y generan **confianza** en los consumidores.

Know How

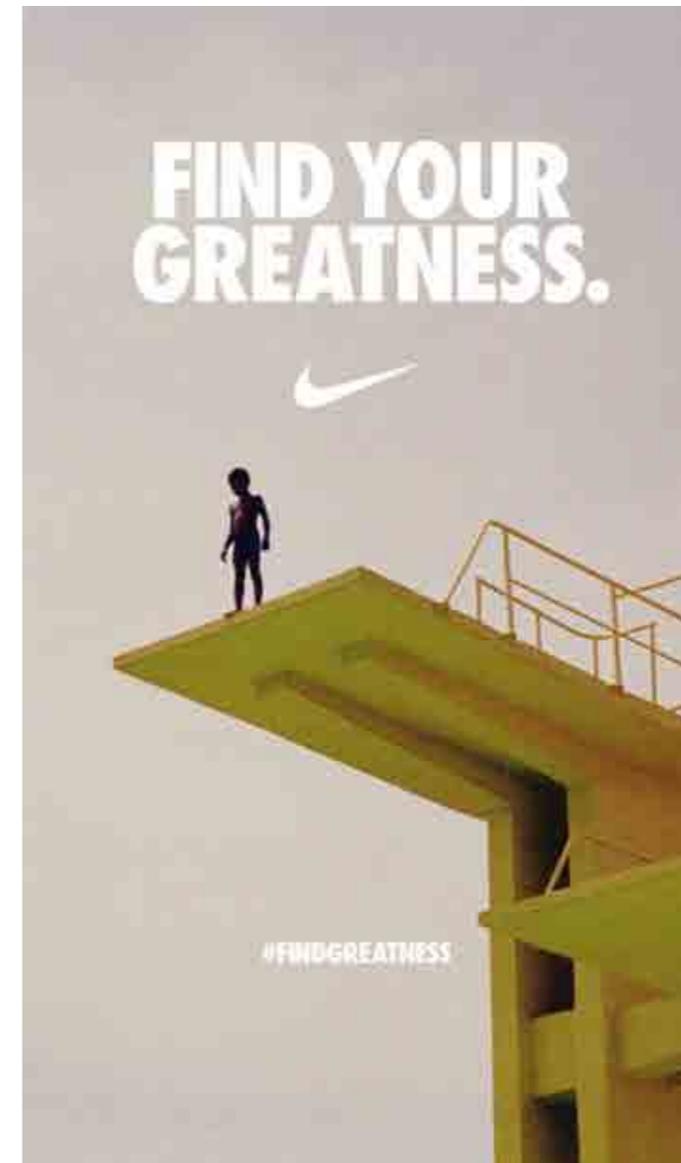
Mapa de posicionamiento para identificar la promesa clave de la marca y los argumentos que la respaldan.

El brief creativo

5. Copy promise, reason why,



La historia del slogan "JUST DO IT" de NIKE
<https://www.youtube.com/watch?v=dM1K-yddWPU>



El brief creativo

Elementos esenciales:

1. Información del cliente
2. Análisis del mercado
3. Percepción de consumo (Consumer Insight)
4. Objeto a comunicar.
5. Copy promise, reason why,
- 6. Concepto publicitario, slogan, copy.**
7. Tono y estilo
8. Estrategia de comunicación
9. Indicaciones de producción

Es la **idea creativa central** que guía una campaña publicitaria.

Define la dirección **creativa** y **emocional** de la **comunicación**, transmitiendo el mensaje clave de la marca de manera impactante y memorable.

El **Slogan** puede ser empleado para una **marca** o para una **camapaña** en específico.

El **Copy** es el texto que se **usará** en todos los **soportes** publicitarios.

El brief creativo

6. Concepto publicitario, slogan, copy.

Concepto:

Inspirar a las personas a descubrir su grandeza interior a través del deporte y la superación personal.

Slogan:

*“Find your greatness”
 (“Encuentra tu grandeza”)*

Copy:

*“Find your greatness”
 Textos persuasivos sobre superación personal.*



Nike: Find Your Greatness

<https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg>



Find Your Greatness London Nike 2012 - Motivational

<https://www.youtube.com/watch?v=X0JdbZEKz7k>

El brief creativo

Elementos esenciales:

1. Información del cliente
2. Análisis del mercado
3. Percepción de consumo (Consumer Insight)
4. Objeto a comunicar.
5. Copy promise, reason why,
6. Concepto publicitario, slogan, copy.
- 7. Tono y estilo**
8. Estrategia de comunicación
9. Indicaciones de producción

Define la **forma** en que la marca se expresa **visual** y **verbalmente**. Puede ser formal/corporativo, informal, cercano, humorístico, demostrativo, testimonial, informativo, etc.

Lenguaje visual: El estilo gráfico, los colores, las imágenes y los elementos visuales utilizados en la campaña publicitaria.

Lenguaje verbal: El tono de voz, el tipo de redacción, los términos y el estilo de comunicación textual.

Know How

Se establece en función de la **personalidad** de la marca y el **público** objetivo al que se dirige.

El brief creativo

7. Tono y estilo

Lenguaje visual:

Imágenes de personas reales, de diferentes edades y orígenes, practicando diversos deportes y actividades físicas.

Diseño minimalista y moderno, que enfatiza la simplicidad y la elegancia de los productos Nike.

Uso de colores vibrantes y enérgicos, como el rojo, el negro y el blanco, que reflejan la personalidad audaz y motivadora de la marca.



Lenguaje verbal:

Tono de voz inspirador, motivador y empoderador, que transmite la idea de que todos pueden alcanzar la grandeza a través del esfuerzo y la superación personal.

Frases cortas y contundentes, como “Find your greatness” y “Greatness starts with the decision to try”, que resumen el mensaje clave de la campaña.

Lenguaje sencillo y accesible, que se dirige a un público amplio y diverso, sin tecnicismos ni jerga deportiva.

El brief creativo

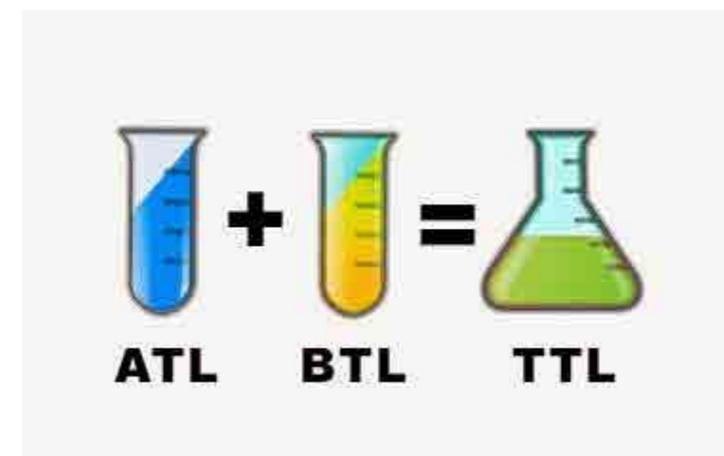
Elementos esenciales:

1. Información del cliente
2. Análisis del mercado
3. Percepción de consumo
(Consumer Insight)
4. Objeto a comunicar.
5. Copy promise, reason why,
6. Concepto publicitario, slogan,
copy.
7. Tono y estilo
- 8. Estrategia de comunicación**
9. Indicaciones de producción

Posicionamiento de marca, mensaje clave, etc, **ATL – BTL,** **OTL, TTL**

Define cómo la marca se posicionará, cuál será su mensaje clave y cómo se diferenciará de la competencia.

ATL (Above the Line, medios masivos tradicionales), **BTL** (Below the Line), **OTL** (On the line) o una combinación de todas, estrategia **TTL** (Through the line).



El brief creativo

8. Estrategia de comunicación

Conceptos, usos y diferencias de la Publicidad ATL y BTL
<https://www.youtube.com/watch?v=G765aCUlmrM>

Publicidad Inteligente A Un Nivel Completamente Diferente
<https://www.youtube.com/watch?v=koMsTMF6O0E>



El brief creativo

Elementos esenciales:

1. Información del cliente
2. Análisis del mercado
3. Percepción de consumo
(Consumer Insight)
4. Objeto a comunicar.
5. Copy promise, reason why,
6. Concepto publicitario, slogan,
copy.
7. Tono y estilo
8. Estrategia de comunicación
9. **Indicaciones de producción**

*Son las especificaciones **técnicas** y **logísticas** necesarias para llevar a cabo la campaña publicitaria.*

Know How

*Se definen en función de los **formatos** de medios a utilizar, los **plazos** de entrega y los **recursos** disponibles, mediante un Cronograma de producción.*

El brief creativo

9. Indicaciones de producción

The screenshot displays the Monday.com interface for a project titled "Indicaciones de producción Campaña". The dashboard includes a sidebar with navigation options like "Inicio", "Mi trabajo", and "Espacio de tra...". The main content area features a table with columns for "Fecha", "Estado", "Prioridad", "Notas", "Presupuesto", "Archivos", "Cronograma", and "Última actualiza...". The table lists various campaign activities such as "VALLA PUBLICITARIA", "SPOT TV", "REDES SOCIALES", "PUBLICIDAD EN SITIO...", "MERCHANDISING", "EMAILING", "DOSSIER PRENSA", "CUÑA RADIAL", and "ACTIVACIONES". Each row is color-coded based on its status: "No iniciado" (grey), "En curso" (orange), "Detenido" (red), and "Listo" (green). The "SPOT TV" row is highlighted in orange, indicating it is currently in progress. The "DOSSIER PRENSA" row is highlighted in red, indicating it is stopped. The "CUÑA RADIAL" row is highlighted in green, indicating it is complete. The "Presupuesto" column shows a total of \$1600. The "Cronograma" column shows dates for each activity, such as "30 abr." for "VALLA PUBLICITARIA" and "29 abr. - 9 may." for "SPOT TV".

Campaña	Fecha	Estado	Prioridad	Notas	Presupuesto	Archivos	Cronograma	Última actualiza...
VALLA PUBLICITARIA	30 abr.	No iniciado	Alta					4 hours ago
SPOT TV	30 abr.	En curso	Baja	Elaborar guion	\$100		29 abr. - 9 may.	4 hours ago
REDES SOCIALES		No iniciado						4 hours ago
PUBLICIDAD EN SITIO...		No iniciado						4 hours ago
MERCHANDISING		No iniciado						4 hours ago
EMAILING		No iniciado						4 hours ago
DOSSIER PRENSA	7 abr.	Detenido	Media		\$500		7 abr.	4 hours ago
CUÑA RADIAL	26 abr.	Listo	Alta		\$1000		22 - 26 abr.	4 hours ago
ACTIVACIONES		No iniciado						4 hours ago

Monday

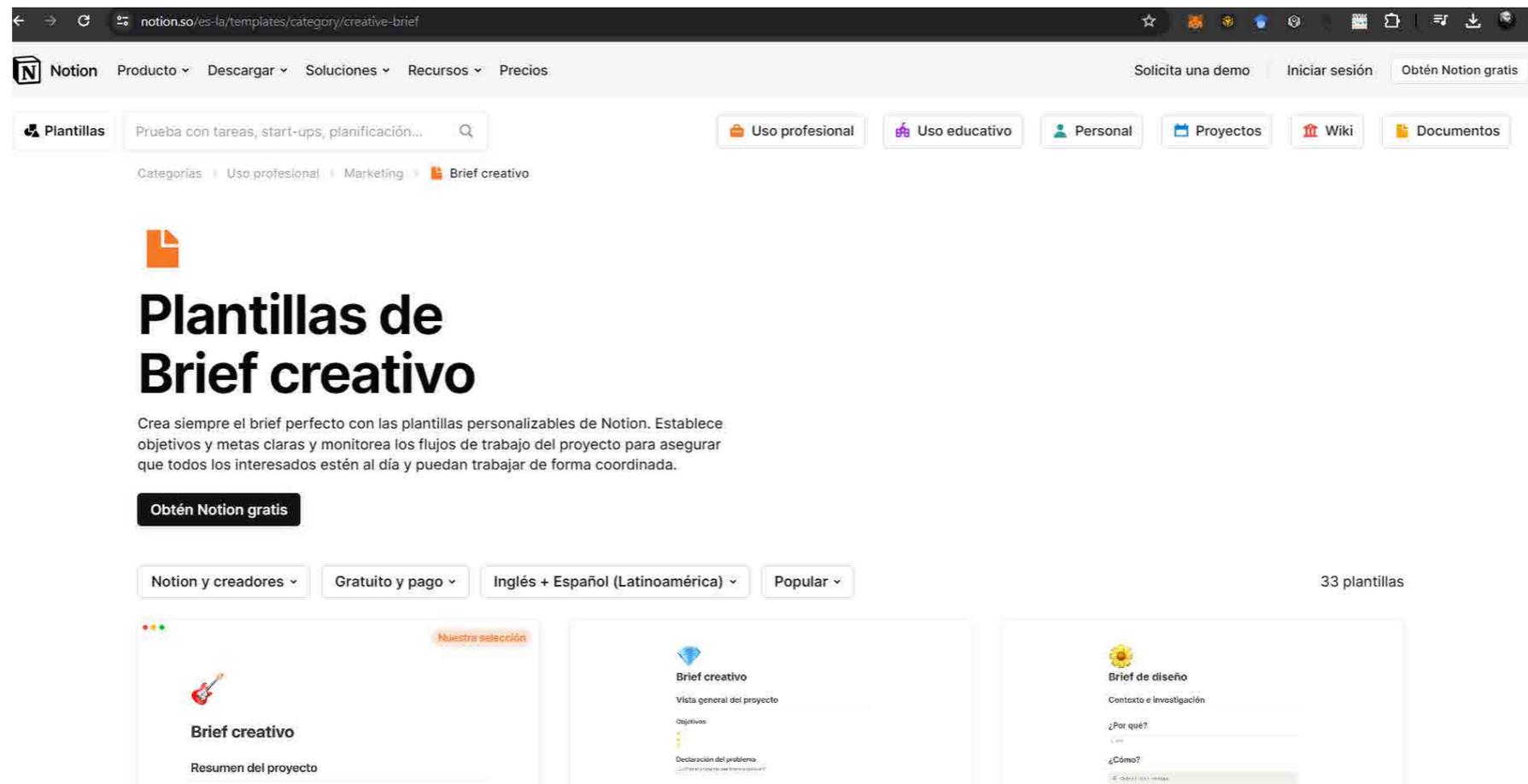
https://monday.com/templates/category/project_management

Diferentes Plantillas

<https://blog.hootsuite.com/es/seis-plantillas-de-redes-sociales/>

El brief creativo

Plantillas de Brief Creativo



<https://www.notion.so/es-la/templates/category/creative-brief>

2.1. Brief creativo y buyer persona

2.1.2: Buyer persona: Conociendo a tu público objetivo

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprende los hitos y personajes que han marcado la historia de la publicidad, discerniendo su impacto en la sociedad, la cultura y la economía.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

- Taller
- Compilado taller casos de estudio

Buyer persona



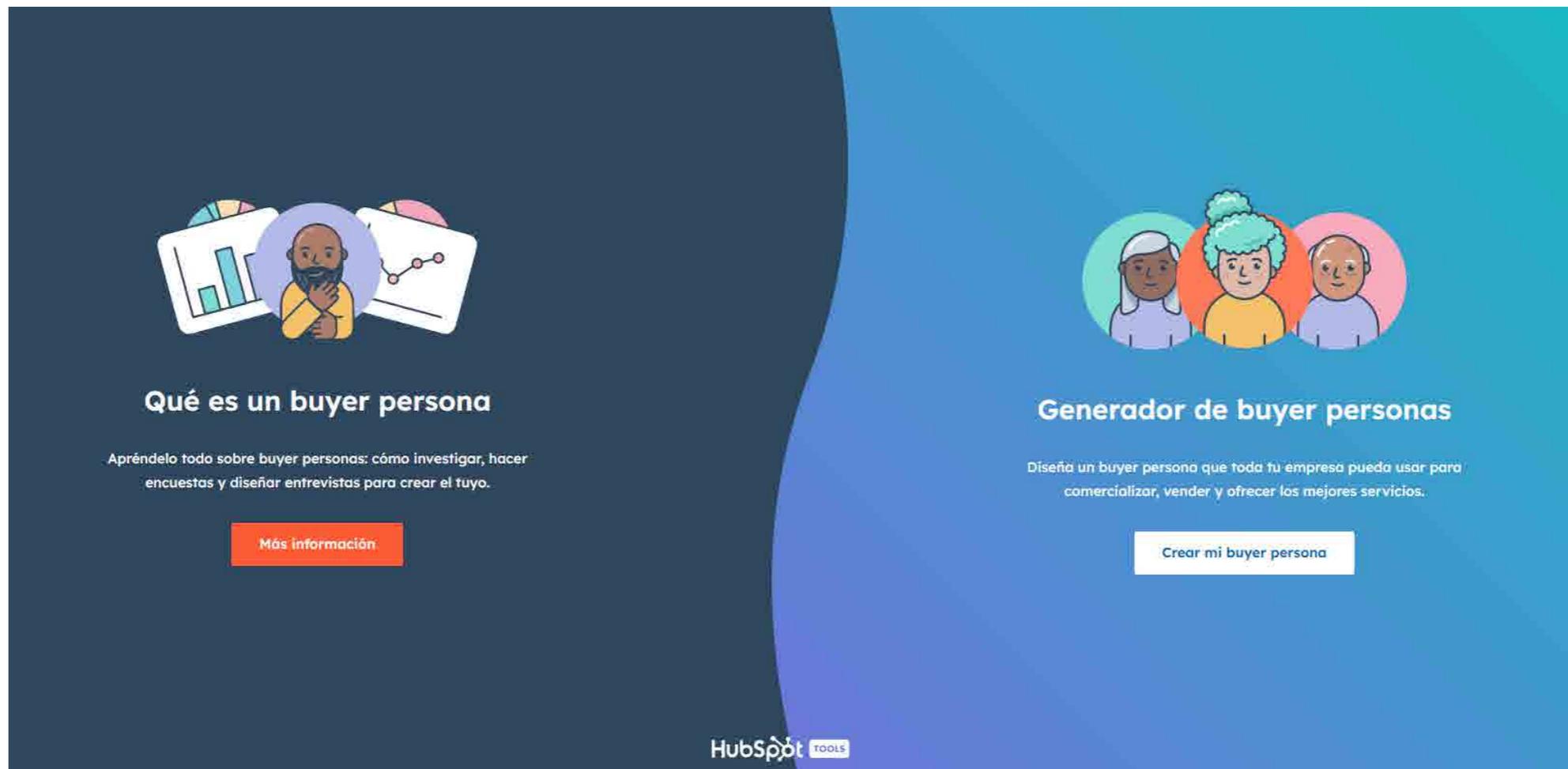
Un buyer persona es una **representación semificticia** del **cliente ideal** de una marca, basada en **investigación** de mercado y datos reales sobre el comportamiento, necesidades, objetivos y desafíos de los clientes actuales y potenciales.

Know How

Se establece en función del **mapa de empatía**.

El brief creativo

HubSpot



The image shows a landing page for HubSpot's 'Make My Persona' tool. The page is split into two main sections: a dark blue section on the left and a light blue section on the right. The left section features an illustration of a man with a beard thinking, surrounded by charts and graphs. Below this is the heading 'Qué es un buyer persona' and a sub-heading 'Apréndelo todo sobre buyer personas: cómo investigar, hacer encuestas y diseñar entrevistas para crear el tuyo.' A red button labeled 'Más información' is positioned below the text. The right section features an illustration of three diverse people. Below this is the heading 'Generador de buyer personas' and a sub-heading 'Diseña un buyer persona que toda tu empresa pueda usar para comercializar, vender y ofrecer los mejores servicios.' A white button labeled 'Crear mi buyer persona' is positioned below the text. The HubSpot logo is visible at the bottom center of the page.

Qué es un buyer persona

Apréndelo todo sobre buyer personas: cómo investigar, hacer encuestas y diseñar entrevistas para crear el tuyo.

Más información

Generador de buyer personas

Diseña un buyer persona que toda tu empresa pueda usar para comercializar, vender y ofrecer los mejores servicios.

Crear mi buyer persona

HubSpot TOOLS

<https://www.hubspot.es/make-my-persona>

El brief creativo

Markethax



Buyer Personas

¿Qué nombre le vas a dar a tu persona? *

El nombre te sirve para identificar claramente a este perfil cada vez que te refieras al mismo; te sugiero agregar una palabra clave muy descriptiva. Por ejemplo: Pedro mecánico, Andrea Arquitecta, Mariana Ama de Casa, Martín Abogado, Laura mamá, Karen dueña de negocio, etc.

Selecciona un avatar *

Selecciona la foto que consideres mejor representa el perfil de acuerdo a tus factores generales como por ejemplo sexo, edad, o apariencia física.



<https://markethax.com/generando-buyer-persona/>

TALLER 3

Desarrollar un brief creativo:

- *Trabajo en grupo*
- *Utilizar cada uno de los 9 Elementos esenciales para la elaboración de un brief creativo, de las 3 campañas publicitarias.*
- *Plantear estrategias TTL, y al menos 3 formatos publicitarios por cada tipo de publicidad ATL, y al menos una activación BTL para la campaña publicitaria del emprendimiento personal.*
- *Elaboración de buyer persona o user persona de ser el caso, para las “3 empresas”.*

Presentación próxima clase.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

- Taller 3. Presentación en clase.
- Tarea 3: Compilado taller + casos de estudio. Presentación en el Aula Virtual.