

# Creatividad publicitaria II

Xesco Serrano

PID\_00191296

Material docente de la UOC

**Xesco Serrano**

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Consultor de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya, de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas y del grado en Comunicación. Profesor en la Facultad de Publicidad de la UAB. Director de los másteres de Publicidad integral y de Publicidad 2.0 en el Instituto Europeo de Design (IED) de Barcelona. En el campo profesional, actualmente es director de la agencia de publicidad Remake Comunicación. Anteriormente fue director creativo en agencias como Ogilvy, CP Comunicación (BBDO) y en el grupo DDB Barcelona. Su trabajo se ha reconocido en prestigiosos festivales publicitarios, como los de Cannes Lions, El Sol, Echo Awards, Laus, Best of Europe, Iman y New York Festivals.

La revisión de este material docente ha sido coordinada por la profesora: Silvia Sivera Bello (2012)

Segunda edición: septiembre 2012

© Xesco Serrano

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2012

Avda. Tibidabo, 45-47, 08035 Barcelona

Realización editorial: Eureka Media, S. L.

Depósito legal: B-22.849-2012



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

## Introducción

"Todo aquel que aspire a conseguir un éxito prolongado tiene que modificar su conducta según la época que le ha tocado vivir."

Nicolás Maquiavelo. *El príncipe*.

Una nueva asignatura de una carrera universitaria tendría que empezar su introducción invitando al estudiante a aprender cosas nuevas. Bien, esto hoy será diferente. Hoy lo que queremos es invitaros a empezar a olvidar algunas de las cosas que habéis aprendido hasta ahora sobre la publicidad.

Porque los futuros nuevos profesionales del sector (vosotros) y los que ya estamos en activo (nosotros), todos, tenemos que hacer un importante **ejercicio de amnesia** si queremos adaptarnos a los nuevos tiempos que vive la creatividad publicitaria. Todo aquel que quiera dedicarse a la publicidad, y todavía más si quiere dedicarse a la creatividad, debe saber que **el modo de hacer las cosas está cambiando de manera profunda**. Y que cambiará todavía más en un futuro muy próximo.

### Adaptarse para vencer

Puesto que la publicidad está cargada de vocabulario bélico (*briefing, target* o público objetivo, estrategia, táctica, *guerrilla marketing*, etc.), para entender el momento que pasa el mundo de la publicidad quizá es adecuado buscar una metáfora basada en un importante episodio bélico del siglo pasado: la guerra de Vietnam.

Había un objetivo común para dos bandos: dominar un territorio.

Por una parte, el ejército americano: un ejército grande, con muchos efectivos que se movían de manera coordinada, con una cadena de mando rígida, con armas pesadas y potentes (tanques, aviones, cañones, etc.) y, sobre todo, con tácticas militares repetidas una y mil veces a causa del entrenamiento y la experiencia en muchas guerras, siempre victoriosas, por cierto.

Por otra parte, la guerrilla del Viet-cong: un "ejército" (por llamarlo de alguna manera) formado por algunos militares, pero también por campesinos, carpinteros, mecánicos, estudiantes, etc., gente con poca experiencia en la guerra convencional, pero que tenía un excelente conocimiento del terreno. En aquel momento, la experiencia militar la tuvieron que sustituir por la imaginación, las armas pesadas por la movilidad, los grandes bombardeos por ataques sorpresa, la superioridad numérica por el aprovechamiento del terreno.

Finalmente, ganaron una de las guerras más importantes del siglo XX utilizando armas no convencionales contra la forma tradicional de hacer la guerra.

Vietnam marcó un antes y un después en la manera de entender un conflicto. En el sector de la publicidad, nos encontramos en un punto de cambio en la manera de entender la profesión.

Actualmente, las campañas más creativas son ideadas por **pequeños equipos profesionales** que trabajan de manera independiente unos de otros. Conocen el terreno sobre el cual se mueven, **experimentan** con cualquier medio aunque no lo hayan hecho antes, **se relacionan con profesionales de otros campos** (artistas, ingenieros, informáticos, guionistas, etc.) y frecuentemente utilizan sin complejos **nuevas tecnologías** experimentalmente. Ellos están creando una nueva manera de explicar historias.

Tenemos que conocer cómo se han hecho las cosas hasta ahora pero, al mismo tiempo, las debemos empezar a olvidar si queremos hacer publicidad de manera totalmente diferente.

Y esto es precisamente lo que intentaremos aprender en esta asignatura.

### **La saturación es el motivo principal**

Hoy día, hay millones de marcas y productos que reclaman nuestra atención. De hecho, se calcula que cada persona del mundo occidental está expuesta diariamente a unos mil quinientos mensajes de marca. ¿Nos podríais decir de estos mil quinientos mensajes que habéis recibido hoy cuántos recordáis?

Durante la segunda mitad del siglo pasado surgió una manera de hacer publicidad altamente eficaz: el *spot* televisivo de 30 segundos, complementado con anuncios en prensa y revistas. Las grandes agencias se adaptaron totalmente a esta manera tan eficaz y lucrativa de hacer publicidad.

Sin embargo, el panorama ha cambiado. El número de marcas que llenan los supermercados se ha multiplicado por catorce, aproximadamente, en los últimos veinte años. Además, el número de cadenas de televisión va aumentando continuamente. El espectador puede escoger entre infinidad de cadenas, por lo cual las audiencias están cada vez más fragmentadas.

Es un hecho: la publicidad en televisión y en los medios tradicionales ha perdido buena parte de su eficacia. Se ha convertido en una especie de ruido de fondo en la vida de las personas. Por este motivo, ahora es el momento de empezar a **olvidar ciertas normas** que hasta ahora hemos creído que eran verdades absolutas en la creatividad publicitaria. Tenemos que **abrir la mente para explorar otras opciones** que van más allá de la televisión, la prensa o el cartel.

Con todo esto no os queremos decir que la publicidad tradicional tenga que desaparecer mañana. Al contrario, la publicidad no convencional y los medios no tradicionales serán una fuente de inspiración y darán nueva vida a los formatos clásicos. Jeremy Craigen, director creativo de DDB en Londres, afirma de manera muy acertada:

"No creo que la muerte del *spot* de televisión de 30 segundos sea inminente. Los anuncios malos sí que están acabados... Disponer de cuatrocientos canales de televisión obliga a ser mucho más eficaces. El objetivo es que todo el mundo hable de tu campaña."

Las buenas agencias de publicidad no solo se tienen que enfrentar a una saturación de medios, sino también a la exigencia de adoptar un **nuevo estilo de publicidad no tradicional**, un estilo basado, en primer lugar, en una manera de entender la creatividad publicitaria y, en segundo lugar, en dominar todo aquello susceptible de convertirse en un medio de comunicación: Internet, un *mailing*, una calle, los SMS, una fiesta, etc.

Estas agencias no necesitan grandes creativos, ya los tienen. Lo que necesitan son profesionales que hayan asimilado la manera tradicional de hacer la publicidad, la hayan entendido e, inmediatamente después, la olviden intencionadamente con el objetivo de abrir su mente a nuevas maneras de aplicar sus ideas.

¿Seréis capaces vosotros de aceptar este reto? ¿Os apetece aprovechar esta oportunidad que tenemos de hacer cosas completamente nuevas?

Si es así, bienvenidos a una nueva manera de hacer publicidad.

Las acepciones que podéis ver en el glosario son algunas definiciones que os pueden ayudar a entender algunas palabras y expresiones que se utilizan habitualmente en disciplinas como el marketing directo y la publicidad en Internet. No están todas las que utilizamos, el vocabulario especializado es muy amplio, pero sí que son las más comunes.

### Bibliografía

M. Dorrian; L. Gavin  
(2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*.  
Barcelona: Gustavo Gili.

## Objetivos

Los objetivos que se pretende que alcancéis con los módulos de esta asignatura son los siguientes:

- 1.** Conocer el funcionamiento y empezar a trabajar con disciplinas publicitarias alternativas a los medios publicitarios tradicionales.
- 2.** Valorar el momento de cambio en la profesión, provocado por una gran saturación publicitaria en los medios tradicionales y el nacimiento de nuevas herramientas publicitarias alternativas.
- 3.** Pensar de una manera mucho más libre, abierta y creativa en el momento de plantearse una campaña de publicidad.

## Contenidos

### Módulo didáctico 1

#### **Marketing directo**

Xesco Serrano

1. La publicidad deja de gritar y empieza a hablar con el público
2. El *mailing*, o un vendedor que se cuelga en nuestro buzón
3. El marketing directo aplicado a otros soportes gráficos
4. Creatividad de marketing directo en medios audiovisuales tradicionales
5. ¿Y el marketing directo en el futuro?

### Módulo didáctico 2

#### **Internet y medios digitales**

Xesco Serrano

1. Los verdaderos responsables de los grandes cambios de la publicidad en el siglo XXI: Internet y los medios digitales
2. Orígenes y evolución de Internet
3. El nuevo consumidor
4. Internet como medio publicitario
5. Creatividad aplicada a los medios digitales: ¿en qué es diferente?
6. La web, el clásico de Internet
7. Los formatos publicitarios dentro de una web
8. Publicidad en nuestro buzón de correo electrónico: el *mailing* electrónico o *e-mailing*
9. El virus publicitario se extiende por la red
10. Publicidad en la Web 2.0
11. ¿Y hacia dónde vamos?

### Módulo didáctico 3

#### **Publicidad en medios alternativos**

Xesco Serrano

1. Todo, o casi todo, vale a la hora de hacer publicidad. ¿Estamos preparados?
2. El evento como medio publicitario
3. La publicidad se convierte en noticia: *publicity*
4. Publicidad en el punto de venta: el producto y el cliente cara a cara
5. El patrocinio
6. Las acciones promocionales
7. *Ambient* y publicidad de guerrilla
8. *Rumor marketing*

### Módulo didáctico 4

#### **El mix de medios**

Xesco Serrano

1. El módulo experimental: mix de medios

2. Nuevas maneras de hacer publicidad: casos representativos de una nueva manera de entender la comunicación

## Glosario

**anuncio emergente** *m* Ventana similar a un navegador *-browser-* que permite desplegar contenido publicitario en un formato más grande que un *banner*.

*en* pop-up

**autoliquidable** *adj* Dicho del objeto que puede conseguir el receptor de una campaña promocional si envía un cupón, normalmente junto con las pruebas de compra.

**banner** *m* Objeto publicitario que se exhibe dentro de una página web. La gran mayoría de estos objetos permiten, con un clic, una interacción con el usuario.

**base de datos** *f* Organización racional de ficheros de datos que facilita su actualización, su lectura y su selección.

**break-even-point** *m* Véase **umbral de rentabilidad**.

**browser** *m* Véase **navegador**.

**business to business** *loc* Véase **de empresa a empresa**.

sigla **B2B**

**buzoneo** *m* Distribución de materiales publicitarios sin dirección ni personalización en los buzones de una determinada zona o población.

**B2B** *loc* Véase **de empresa a empresa**.

*en* business to business

**coste por mil** *m* Coste económico de mil impresiones, aplicado generalmente a un *banner*.

sigla **CPM**

**CPM** *m* Véase **coste por mil**.

**CRM** *f* Véase **gestión de la relación con los clientes**.

*en* customer relationship management

**customer relationship management** *f* Véase **gestión de la relación con los clientes**.

**de empresa a empresa** *loc* Marketing directo y acciones publicitarias hechas de empresa a empresa.

*en* business to bussines

sigla **B2B**

**difusión por amistad** *f* Término con el que se designan las promociones con incentivo destinadas a conseguir nuevos contactos o nuevos socios facilitados por los mismos clientes o socios.

*en* member-get-member

sigla **MGM**

**display** *m* Véase **expositor**.

**early bird** *m* Elemento dinamizador que incita a la urgencia de la respuesta antes de un plazo determinado y que suele premiar con un regalo o un descuento. Su traducción al español es 'pájaro madrugador'.

**expositor** *m* Soporte para publicidad en el punto de venta hecho con materiales rígidos como cartón, plástico, etc.

*en display*

**frecuencia** *f* Número de veces que un usuario único ha descargado un determinado *banner*, página o sitio en un tiempo determinado, generalmente una semana.

**fulfillment** *f* Véase **gestión de pedidos**.

**geomarketing** *m* Aplicación de los sistemas de información geográfica (SIG) en el área de marketing.

*en GIS*

**gestión de pedidos** *f* Conjunto de operaciones posteriores a la recepción de la respuesta a una acción de marketing directo, por el cual se hace llegar un regalo, un premio o un pedido al consumidor.

*en fulfillment*

**gestión de la relación con los clientes** *f* Estrategia de negocio diseñada para optimizar la rentabilidad, las ventas y la satisfacción del cliente.

*en customer relationship management*

sigla **CRM**

**impresión** *f* Cada vez que una página (*banner*, botón, anuncio emergente, etc.) es descargada completamente en el navegador del usuario.

**marketing relacional** *m* Enfoque de marketing basado en la segmentación y que establece una relación continuada en el tiempo con el cliente.

**marketing telefónico** *m* sin. **telemarketing**

**member-get-member** *loc* Véase **difusión por amistad**.

**MGM** *loc* Véase **difusión por amistad**.

**navegador** *m* Programa que el usuario utiliza para acceder y visualizar los servicios de Internet.

*en browser*

**page view** *f* Envío de una página completa al navegador del usuario. Cada vez que una página es descargada completamente, en el navegador de un usuario se contabiliza como una *page view*.

**pop-up** *m* Véase **anuncio emergente**.

**publicidad directa** *f* Publicidad que dirige sus mensajes a un receptor o receptores seleccionados, utilizando el correo como vehículo principal.

**redención** *f* Resultados positivos o respuestas de una determinada acción promocional o de ventas.

**segmentación** *f* Subdivisión de la población en grupos homogéneos en función de variables demográficas, geográficas, hábitos de consumo o estilos de vida, con el objetivo de lanzar mensajes y productos más a medida.

**sesión** *f* Conjunto de páginas vistas en el interior de un mismo sitio web por un mismo usuario.

sin. **visita**

**sitio web** *m* Conjunto de páginas que componen un determinado servicio o publicación.

*en* web site

**telemarketing** *m* Forma de marketing basada en el uso del teléfono como herramienta, integrada en un programa más amplio de marketing y combinada con los recursos utilizados por los programas de publicidad y promoción. Puede servir como apoyo a una red de ventas o incluso como generador de ventas.

sin. **marketing telefónico**

**umbral de rentabilidad** *m* Punto de ruptura o punto clave en el cálculo de la rentabilidad de una campaña de marketing directo, en el que se comparan los gastos de la campaña y el beneficio conseguido y a partir del cual es cuando se producen beneficios reales.

*en* break even point

**visita** *f* sin. **sesión**

**web site** *m* Véase **sitio web**.

## Bibliografía

### Bibliografía básica

**Dorrian, M.; Gavin, L.** (2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Guardia, R.** (1991). *Nunca vendas a un extraño. Marketing directo hoy*. Bilbao: Deusto.

**Lynch, P.; Horton, S.** (2004). *Manual de estilo web. Principios de diseño básico para la creación de sitios web*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Navarro Güere, H.** (2003). *www identidad corporativa*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.

**Rodríguez, S.** (2003). *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto.

### Bibliografía complementaria

**Alet, J.** (1994). *Marketing directo integrado*. Barcelona: Gestión 2000.

**Bilbao, O.** (2004). *Estimado lector: descubre cómo escribir cartas de marketing directo eficaces*. Madrid: Esic.

**Capples, J.** (1974). *Tested advertising methods*. NY: Upper Saddle Rivers: Prentice Hall.

**Conrad Levinson, J.** (1998). *Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business*. Boston: Mariner Books.

**Conrad Levinson, J.** (1999). *Guerrilla marketing online*. Boston: Mariner Books.

**Fleming, P.** (1999). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic.

**Gil, V.; Romero, F.** (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

**Jones, S.** (1990). *Creative strategy in direct marketing*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.

**Nielsen, J.** (2000). *Designing web usability*. Indianapolis: New Riders Publishing.

**Pao & Paws** (2002). *E-project. A book of the most creative web sites around the world*. Taiwan: Long Sea International Book Co., Ltd.

**Rica, E. de la** (1997). *Vía Internet. Marketing en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia. Esic.

**Stone, B.** (1996). *Estrategias de marketing directo*. Bilbao: Deusto.

**Tighe, J. F.** (1993). *Making money with mail*. Nueva York: PMT Press.

**Triviño, Y.** (2006). *Gestión de eventos feriales*. Madrid: Síntesis.

**Viction Workshop** (2004). *Si estamos hablando de diseño, estamos hablando de promoción*. Barcelona: Index Books.

**White, H.** (1994). *How to produce effective TV Commercials*. Lincolnwood: NTC Business Books.

**Zorita Lloreda, E.** (2000). *Marketing promocional*. Madrid: Esic.

### **Webs y blogs de interés**

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.fecemd.org>

<http://www.estrategias.com>

<http://www.inusual.net>

<http://www.webbyawards.es>

<http://www.guerrilla-innovation.com>

<http://www.marketing-alternatif.com>

<http://www.viralchart.com>

<http://www.touchcast.tv>

<http://www.viralhq.com>

<http://www.frederiksamuel.com/blog/>

<http://adhunt.blogspot.com/>

<http://adweek.blogs.com/adfreak/>

<http://www.adrants.com/>

<http://sandeepmakam.blogspot.com/>

<http://www.rm116.com/>

<http://www.adverbox.com>

<http://www.adverblog.com/>

<http://aisforadvertising.blogspot.com/>

<http://www.netzkobold.com/>

