

# Publicidad, marca y atención al cliente

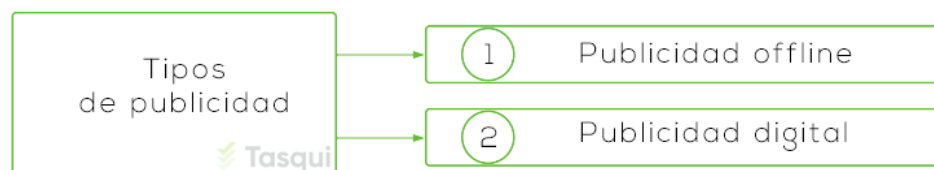
## Módulo 1

### Concepto de publicidad

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.

Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.

Además, la publicidad de hoy en día se divide entre la **offline** o tradicional, y la desarrollada en el **entorno digital**.



La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad.

## 1. Publicidad offline



Podemos enumerar los principales: publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior o publicidad directa están entre algunos de los formatos disponibles offline.

## 2. Publicidad digital



Dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, etc.

Dependiendo de los objetivos empresariales se deben utilizar unos formatos publicitarios u otros. Decidir el plan de medios es una de las fases estratégicas más importantes al crear una campaña de publicidad. Esta será, junto con la medición, la clave para tomar las decisiones más adecuadas para potenciar la imagen, notoriedad y ventas de la marca.

## Conceptos claves

### Publicidad en redes sociales



¿Dónde se encuentra nuestro público? La mayoría está en las redes sociales. Esto significa que no podemos dejar las *social ads* fuera de nuestra estrategia de inversión publicitaria. Recuerda, Google y Facebook son las dos grandes plataformas publicitarias a día de hoy en el entorno digital.

### Publicidad en Facebook



Es la reina de las redes sociales y muchas empresas no podrán dejar de lado Facebook Ads. Las posibilidades de campañas, tipos de objetivo y formatos, la variedad de segmentaciones de la audiencia y muchos otros parámetros, permiten impactar a nuestro *target* correcto en el momento adecuado.

### Publicidad en Twitter



Twitter Ads es una de las plataformas actuales más interesantes para hacer publicidad. Con una audiencia estable y muy enfocada a la actualidad informativa. El primer lugar donde encontrarás qué está pasando en el mundo es en Twitter. Aunque es cierto que el crecimiento de usuarios se ha estancado, la comunidad de esta red social es muy activa. **Un *target* medio alto, bien formado y preocupado por el aquí y el ahora.** Encontrarás que los seguidores de Twitter son muy valiosos para tu empresa.

## Publicidad en LinkedIn



La red profesional por excelencia a nivel internacional. La mayoría de directivos y empleados tienen colgado su currículum en esta red y la usan para realizar networking. Con LinkedIn Ads encontrarás **un target muy bien segmentado y predispuesto a escuchar tu mensaje**, eso sí, los costes de media son un poco más elevados que en otras redes sociales, pero con un ROI excelente.

## Publicidad en Instagram



La red social más de moda en estos momentos. La generación *millennial* está muy presente en Instagram y es muy activa. Además, el crecimiento de usuarios no para de crecer. La plataforma publicitaria ideal para cualquier empresa con **un target comprendido entre 18 y 35 años**. No dejes de lado Instagram Ads.

## Agencia de publicidad online



Una agencia de publicidad es una organización que brinda asesoría profesional a las diferentes marcas acerca de todo lo que tiene que ver con la ejecución de una campaña publicitaria dirigida a un sector específico, tomando en cuenta también el presupuesto del que se dispone.

## Campaña publicitaria



Textos, copy, imágenes, vídeos, segmentación, canales de publicidad, etc. Estos son conceptos muy asociados a una campaña publicitaria. Se entiende como un grupo de creaciones e ideas que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio.

## Características de la publicidad

### 10 características de la publicidad

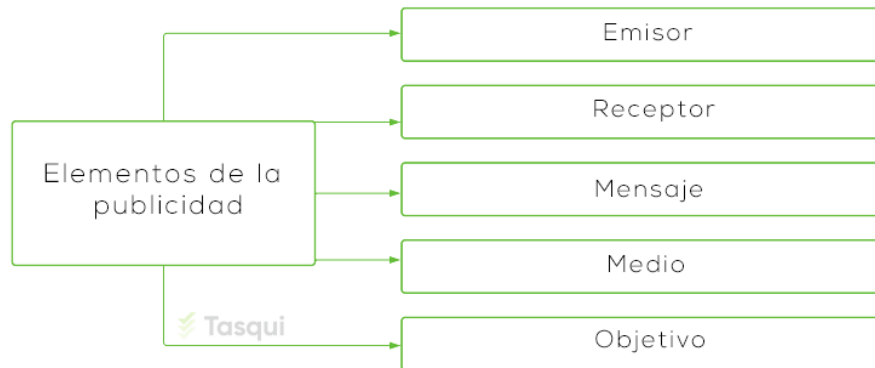


- 1.** Tiene un fin promocional, para dar a conocer un producto o servicio y fomentar su compra.
- 2.** Su principal función es persuadir al consumidor.
- 3.** Es parte de la estrategia de marketing de la empresa, sea online u offline.
- 4.** Se dirige a un *buyer* persona determinado.
- 5.** Tiene costes para el anunciante (empresa que paga la publicidad).
- 6.** La publicidad busca ser original y captar la atención de las personas.
- 7.** Emplea una amplia variedad de productos y canales creativos.
- 8.** Uno de sus fundamentos es la repetición del mensaje para que cale entre la audiencia.

9. Mayoritariamente, suele ofrecer productos o servicios personalizados.

10. La publicidad debe ser ética.

## Elementos de la publicidad



### Emisor



Se refiere al autor que **emite la publicidad**. Es la entidad que prepara la estrategia, el que la difunde y la mantiene a través del tiempo. Está compuesto por empresas y agencias de publicidad.

### Receptor



Es el **público al cual va dirigido la publicidad**, es decir, el que recibe el mensaje publicitario. Alude, también, al objetivo que fue estudiado minuciosamente para la elaboración del plan.

## Mensaje



Es **el contenido de la publicidad**. Constituye el mensaje que se desea transmitir, en él se destacan las virtudes del producto o servicio, se utiliza un lenguaje agradable y de fácil entendimiento. Además, la publicidad dura poco tiempo, por lo que el mensaje es expuesto utilizando pocas palabras.

## Medio



Alude al **canal por el cual se va a transmitir el mensaje**. No solo indica la tipología (televisión, radio, medios impresos, digital, etc.), sino la plataforma en concreto. Por ejemplo, si es digital, puede usar Facebook, o si es televisivo, elegir el canal de televisión en concreto.

La elección del medio depende del público objetivo y del formato de la publicidad (visual, auditivo o escrito), por lo que, estas variables son determinadas en la preparación de la estrategia.

## Objetivo

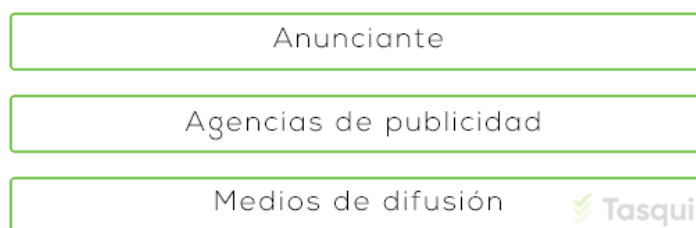


Indica **el motivo de la publicidad**, es decir, lo que se desea conseguir con la estrategia. La publicidad se puede utilizar para diversos propósitos, entre los más comunes, son: estimular la compra de un producto, introducir un nuevo producto al

mercado, lograr un mejor posicionamiento de marca, y presentar novedades sobre un producto previamente insertado.

## Proceso publicitario

En el mundo de la publicidad intervienen tres elementos a los que se les denomina sujetos publicitarios:



### Anunciante



La persona o empresa para la que se realiza la publicidad, generalmente el que fabrica el producto o proporciona el servicio.

### Agencias de publicidad



Las empresas a las que se les encarga la elaboración del anuncio.



## Medios de difusión



Empresas que difunden la publicidad a través de los soportes o medios de comunicación (televisión, radio, prensa, vallas, etc.)

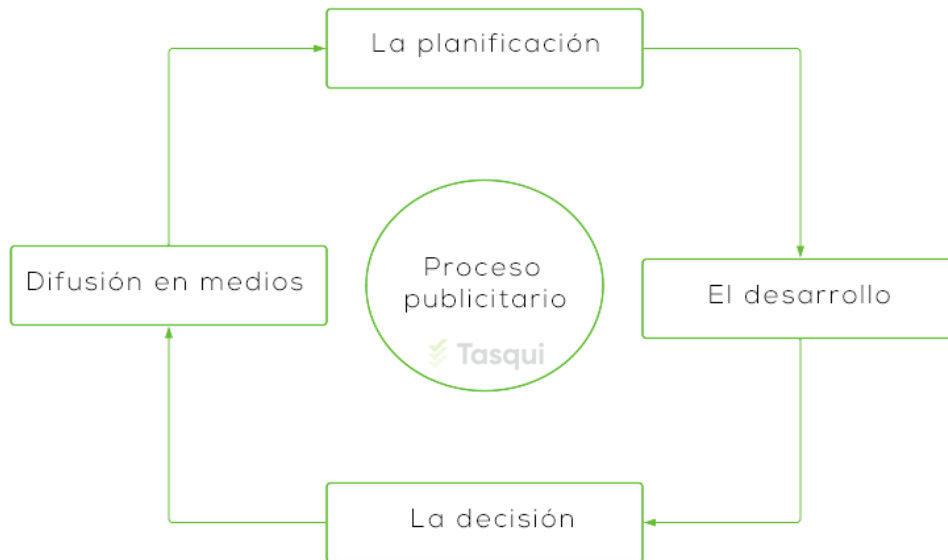
**El camino que sigue una idea publicitaria desde que surge hasta que aparece en un medio de comunicación, es un proceso largo.** Comienza cuando el anunciante decide realizar un anuncio o una campaña publicitaria para dar a conocer a los consumidores un nuevo producto o servicio o para recordarles alguno de los que ya tiene en el mercado.

A partir de este momento deberá preparar un documento que contenga una determinada información. No existe un documento estándar, pero debe incluir:

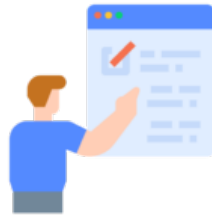
- Información sobre todas las características que tiene el producto o servicio que quiere anunciar.
- Sector de la población al que desea dirigir el mensaje.
- Medios de comunicación en los que quiere que aparezca el anuncio.
- Duración de la campaña y calendario de inserciones (fechas en que se van a emitir).
- Presupuesto que tiene intención de dedicar a la realización de la campaña.

A este documento, que contiene esta y otra información básica relacionada con el tema, se le denomina **brief de publicidad**.

Es a partir de aquí cuando se inicia **un proceso que cuenta con una serie de etapas** y en el que intervienen ya todos los sujetos publicitarios:



## 1. La planificación



En esta etapa inicial, se reúnen anunciante y agencia para estudiar conjuntamente y decidir todo lo que se va a llevar a cabo durante el proceso publicitario con relación al producto, al presupuesto que se va a dedicar a la campaña, a los medios de comunicación que se van a utilizar y al concepto publicitario. En este último suele escogerse, siempre, **una de las características del producto** -obviando el resto-, porque todo el anuncio va a girar en torno a ella.

## 2. El desarrollo



En esta etapa interviene la agencia y es la fase de elaboración del anuncio. El punto de partida es el *briefing*, pero la agencia elabora también su propia información sobre el *target* y la demanda del producto. Partiendo de la característica que se quiere resaltar, **se elabora el argumento del anuncio, la presentación del producto, los personajes, el color que va a predominar, el sonido, las voces**, etc. También es el

momento en que se desarrolla el Plan de medios (se deciden los medios en los que se va a insertar el anuncio).

### 3. La decisión



De nuevo, en esta fase, colaboran anunciante y agencia. **La agencia presenta un borrador de lo realizado**, en el formato que decida (*Script*, descripción escrita de las imágenes y del audio, *Story board*, imágenes dibujadas y audio que vaya a tener el anuncio escrito bajo la imagen que corresponda, anuncio rodado, pero no con los actores o personajes que van a salir en el anuncio cuando se rueda definitivamente). Presenta también una propuesta de los medios que considera más adecuados.

### 4. Exposición y difusión en medios



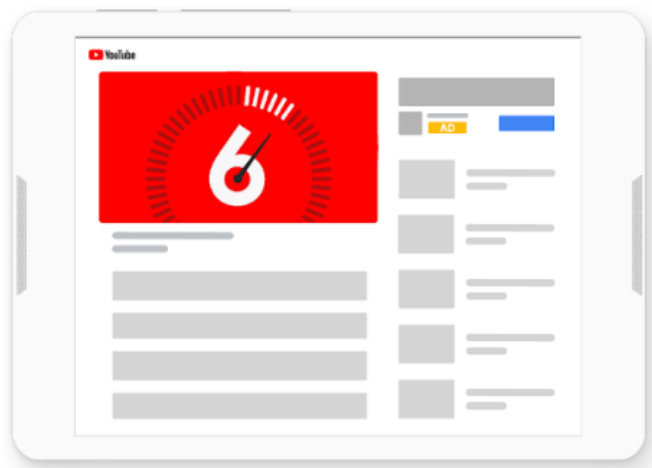
Aquí ya **intervienen los tres sujetos publicitarios** y es la etapa en que empiezan a emitirse los anuncios en los medios y con la periodicidad que se haya establecido.

## Publicidad digital

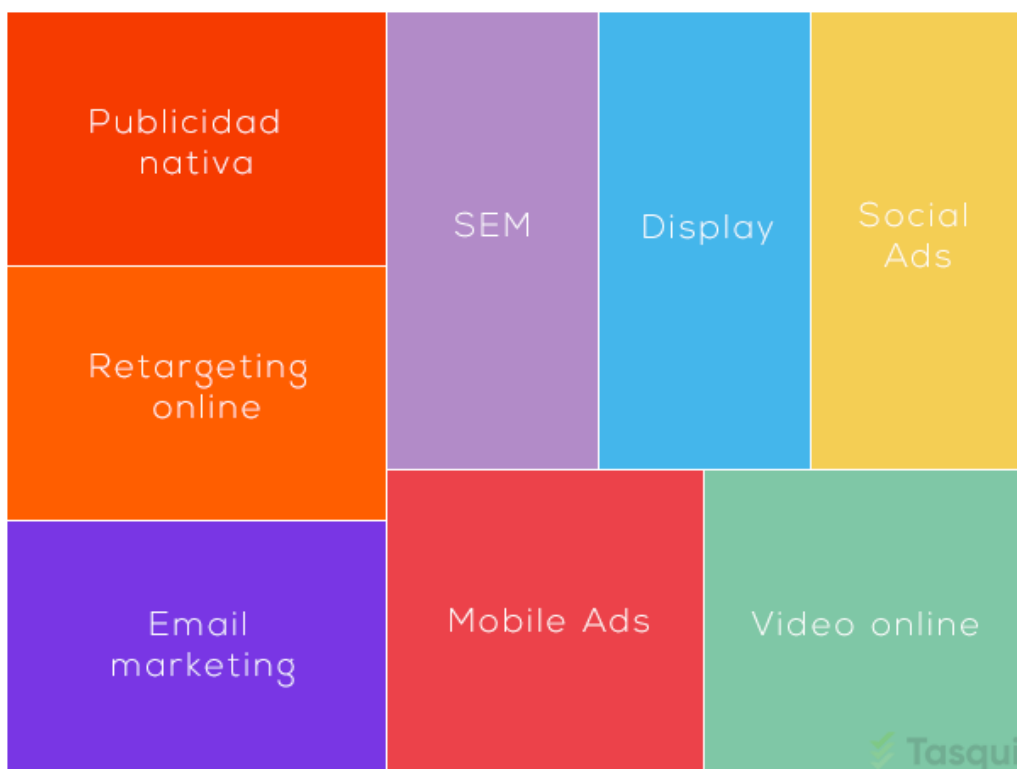
La publicidad digital son todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial. Además, uno de los factores diferenciales de la publicidad digital versus la *offline* es la gran capacidad de segmentación y de **llegar verdaderamente a aquellas personas que pueden estar interesadas en nuestro servicio o producto**.

Ejemplos de anuncios son los banners que te encuentras por diferentes páginas o aplicaciones, siendo este el formato más antiguo de publicidad digital, los anuncios

audiovisuales que te encuentras entre los vídeos de YouTube. Hay un formato publicitario de vídeo que dura solo 6 segundos y se llama *bumper ad*.



## Formatos publicidad digital



## 1) Publicidad nativa

La publicidad nativa **se integra en el contenido o la plataforma donde se publica**, sin causar interrupción en la navegación. En este formato de publicidad digital es posible dar rienda suelta a toda nuestra creatividad para entretener, sorprender y aportar valor a nuestro público objetivo, todo ello formando parte de una experiencia de usuario fluida. Frente al crecimiento de los bloqueadores de publicidad como Adblock Plus, la respuesta no es intentar limitar su uso para obligar a los usuarios a consumir nuestros anuncios: es respetar su libertad de elección y usar la publicidad nativa para darles unos contenidos que realmente quieran consumir.

Ejemplo:



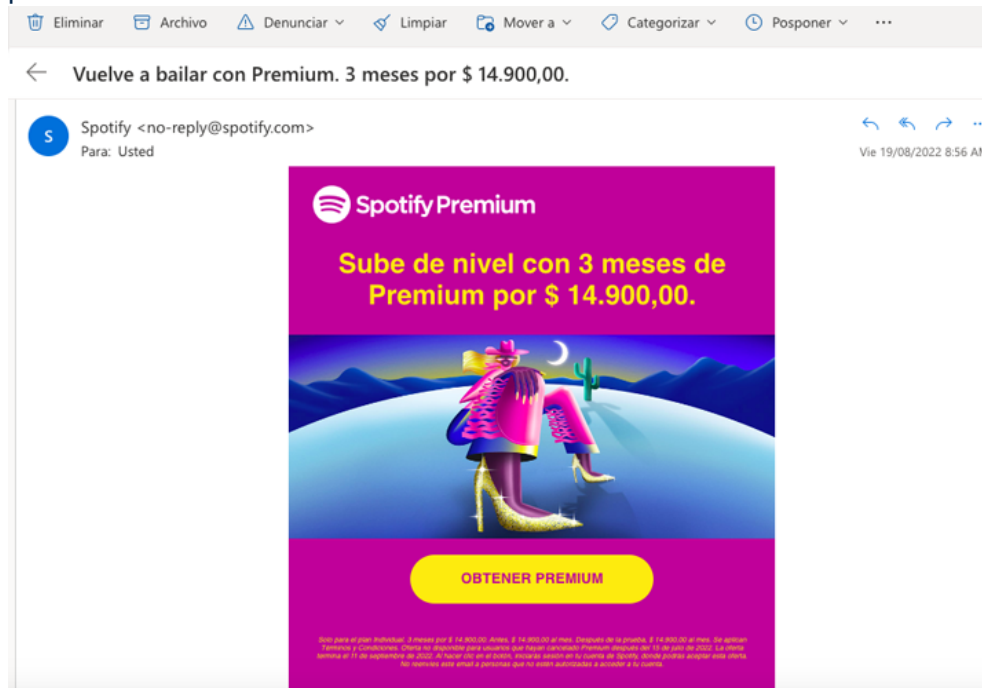
### CONTENIDO PROMOCIONADO



## 2) Email marketing

El mercado ofrece muchas bases de datos de calidad con diferentes segmentaciones como primer paso para crear nuestra campaña de email marketing. Pero las posibilidades de este formato van más allá cuanto más consigamos segmentar a nuestro público. Para ello, podemos lanzar campañas de descarga de contenidos a cambio de email, creando una base de datos de *leads* interesados. A medida que nuestra base de datos crezca, podemos subdividirla en grupos cada vez más especializados y dirigirles campañas de email *retargeting*. El objetivo es **llegar justo en el momento adecuado y con el mensaje adecuado** para conseguir el máximo impacto con nuestros emails.

## Ejemplo:



### 3) Social Ads

Los *social ads* son uno de los formatos de publicidad digital más interesantes, ya que cuentan con millones de usuarios y te permiten segmentar para llegar a tu público objetivo. Usa la publicidad en redes sociales para maximizar tu presencia en estas plataformas aprovechando sus diferentes particularidades y opciones.

Ejemplo:



#### 4) Display

Llamamos display a **cualquier elemento visual publicitario que podemos colocar en una web, portal, blog, etc.** Como el conocido banner, el pop-up y el *interstitial*. Aunque este formato se ha visto afectado por el crecimiento de los bloqueadores de anuncios, creo que aún tiene mucho que decir. Pero la respuesta no está en intentar saltarse los bloqueadores para invadir al usuario, sino en crear anuncios que realmente merezca la pena ver.

Ejemplo:



The screenshot shows a website banner for GENBETA. The banner is divided into three main sections:

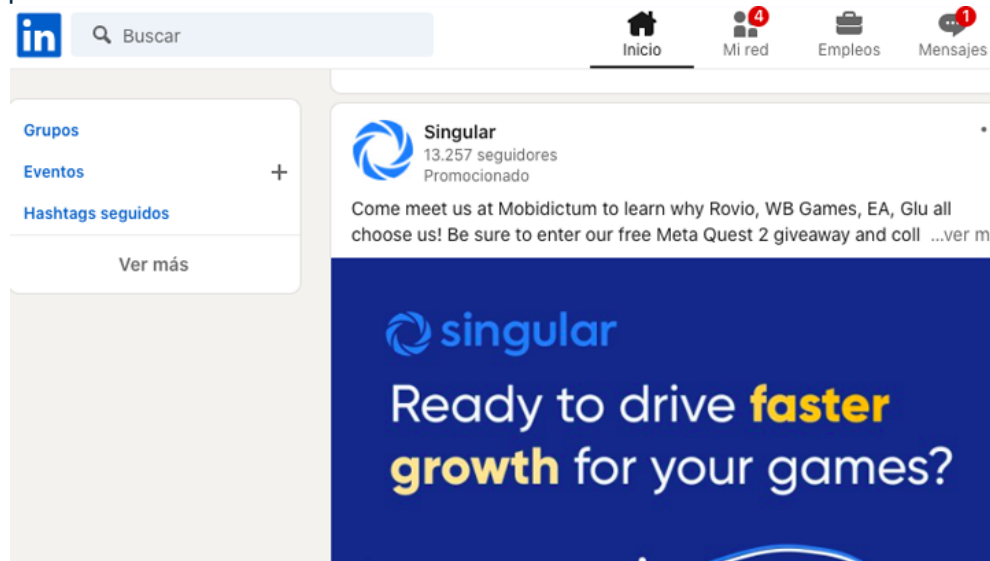
- Top Section:** Features an advertisement for the Apple Watch. It includes the text "Lleva una vida más activa y saludable. A un precio que te encantará." and a button labeled "Más información". Below the main text, there is a small note: "Requiere un iPhone 6s o posterior. Las correas adicionales se venden por separado y están sujetas a disponibilidad."
- Middle Section:** Contains three smaller content tiles:
  - Left Tile:** Shows a man's face and text: "cer quiso comer gratis y la camarera con cobrar r publicidad. Forocoche canal de YouTube".
  - Middle Tile:** Shows a Windows desktop interface with text: "Usar WhatsApp Desktop en Windows 10 y 11 sin depender del móvil y de forma nativa ya es posible: así funciona".
  - Right Tile:** Shows a red "10%" discount tag and text: "El teletrabajo, en su momento bajo en España desde 2017 recibir un empujón por ser más verde. Pero no lo es".

## 5) Retargeting online

Ve un paso más allá con un display online que usa los formatos publicitarios de las páginas web de manera inteligente para **mostrar anuncios personalizados**. El *retargeting* aprovecha la información sobre los usuarios recogida a través de cookies para mostrarles anuncios más adecuados a sus últimas acciones. Así lograremos crear una publicidad realmente relevante y oportuna y, por tanto, con más posibilidades de triunfar.



Ejemplo:



## 6) SEM

El SEM es la creación de **campañas publicitarias de anuncios por clic en buscadores como Google o Bing**. Es uno de los formatos de publicidad digital más extendidos a la hora de crear anuncios escritos. La clave de su éxito está en que responde de manera real a las necesidades de los usuarios, ya que se basa en las palabras clave que estos buscan (por ejemplo, "alquiler de coches en Bogotá").

Para maximizar la eficacia de nuestras campañas de SEM, Google Ads ofrece la opción de crear campañas de anuncios en buscadores combinados con listas de *retargeting*. Por ejemplo, podemos mostrar los anuncios solamente a aquellas personas que hayan visitado una página concreta de nuestra web durante los últimos 30 días.

Ejemplo:



Google

exámenes médicos ocupacionales

Todo Maps Imágenes Vídeos Noticias Más

Cerca de 602.000 resultados (0,52 segundos)

**Anuncio** · <https://www.examenesocupacionales.com/> ▾  
**Exámenes médicos online - Examen Ocupacional Online**  
Certificado de Aptitud Laboral expedido por Internet. Atención por Telemedicina. Sin salir de casa realice su **Examen Médico** de Ingreso, Periódico o de Retiro. 24/7. Servicios: **Exá** para ARL, **Exámenes** de Ingreso, **Exámenes** Online.  
[Exámenes Ocupacionales](#) · [Área De Contacto](#) · [Examen Médico Ocupacional](#)

**Anuncio** · <https://www.ssovitalmedicos.com/> ▾ 317 7459045  
**Exámenes Médicos Ocupacionales - Exámenes de ingreso la**  
Servicios de **exámenes médicos ocupacionales en barranquilla**. Ingreso, Preocupac ARL, Colegios.  
📍 [Carrera 47 # 80 - 115, Atlántico](#) - Cerrado ahora · [Horario de atención](#) ▾

## 7) Mobile Ads

Todos los formatos publicitarios se deben pensar para dispositivos móviles. La mayoría de los consumidores tienen uno y es el dispositivo con el que se pasan más horas navegando. De hecho, según Google, 2015 fue el año en el que las búsquedas a través de móviles superaron a las de ordenadores, y esta tendencia es imparable. Así que en lugar de adaptar tus campañas web al móvil, ha llegado la hora de **poner al móvil en primer lugar** y darle todo el protagonismo que merece.

Ejemplo:



## 8) Video online

El video es muy efectivo, ya que logra mejores CTR (Proporción de clics) que la publicidad tradicional y **facilita la potenciación de una campaña**. Es un formato que cuenta cada vez con mayor aceptación y, gracias a la velocidad de las conexiones y el tamaño cada vez mayor de las pantallas de móvil, ya no tiene por qué limitarse a las campañas de escritorio.

Ejemplo:

