

Capítulo 3

Guía para la redacción y construcción de productos publicitarios con soporte en investigación

3.1. Guía para la redacción trabajo de grado: Campaña publicitaria

3.1.1. Planteamiento base

Pregunta problema: Debe encerrar la problemática de una manera pragmática y general, que sea claro el producto que la investigación va a producir. A su vez, se deja claro que esa problemática será resuelta por medio de una campaña publicitaria.

Debe evidenciarse si es una campaña publicitaria o una campaña institucional (social) o una propaganda política. Es importante determinar si se desea informar, que es un producto nuevo o continuar una propuesta conceptual que anteriormente se venía realizando.

El punto de partida será el “cómo” y el inicio de la pregunta problema debe ser: **¿Cómo realizar una campaña publicitaria, en política, publicidad o propaganda?**

Seguido a ese inicio de pregunta debe redactarse qué tipo de campaña se va a efectuar y el objetivo que va a cumplir. Ejemplo: *¿Cómo realizar una campaña publicitaria para la empresa Coca cola que de a conocer la nueva gama de productos de la marca?* De esta manera se delimita el trabajo y es pertinente para su correcta realización.

Tipos de campaña:

Publicitaria: Cuando es un producto o un servicio

Institucional: Cuando involucra las instituciones y, generalmente, el discurso que emite este tipo de campaña quiere cambiar el comportamiento de una sociedad, como sucede con las campañas sociales.

Propaganda Política: Cuando involucra una persona, un grupo de personas y el objetivo es llegar a posicionar un candidato, o candidatos, para que obtengan un beneficio, generalmente político, y también un apoyo, público o privado, que el Estado ofrece.

Justificación: En ese punto debe ser claro hablar primero de un contexto general, como: Mundo, Latinoamérica, Colombia, región, ciudad y entorno). Después debe resolverse el *¿Por qué?* Que debe esbozar las razones, y el *¿para qué?* Que debe evidenciar parte de los objetivos. También es necesario aclarar el *¿Para quién es?* Desglosa y explica el público objetivo, y en el *¿Cómo?* plantea una hipótesis sobre la realización del mismo estudio que arroja como producto: La campaña publicitaria.

Objetivos: El objetivo general debe ir de la mano con la pregunta de investigación y debe empezar con un verbo en infinitivo que invite a la acción, Ejemplo: hacer, realizar, efectuar, elaborar. Después de plantear los objetivos específicos, que deben ser la ruta que indica cómo alcanzar el objetivo general, también en su redacción deben iniciar con verbos en infinitivo.

Antecedentes: Se debe hacer un rastreo sobre campañas que se hayan hecho de la misma temática que se aborda, o recurrir a trabajos de grado de estudiantes en Facultades de Comunicación y Publicidad.

Descripción del mercado: Describir el mercado, producto, servicio o proceso que busca analizar el estudio potencial desde el comportamiento del mismo en la oferta, demanda, diferencial competitivo, fuerzas de venta. Se detecta la necesidad latente del mercado para proyectar, desde las diferentes características, las falencias presentadas en el desarrollo del mercado ya explicado, justificando la necesidad de información para alcanzar vías de mejora en los productos y servicios que intervienen en el mercado analizado.

3.1.2. Marco Teórico

Es el soporte investigativo que muestra el rastreo que se ha hecho a diferentes autores, teorías y conceptos propios, que argumentan y avalan la investigación propuesta. Es uno de los elementos más fuertes y estructurales de una investigación.

Marco Legal: En algunos países la publicidad es regida por instituciones nacionales o regionales que la regulan y establecen normas para el uso de fotografías y tamaños de los anuncios, en caso de que sea publicidad exterior, permisos de adultos, si la imagen que se manipula es de un menor de edad, distancia entre una valla y otra, música usada para una cuña o un jingle y desnudos en lugares vulnerables como escuelas y colegios. Es importante que en este punto se establezcan todos los permisos y lo concerniente a la legalidad del material que se está usando para producir una campaña publicitaria.

Marco conceptual: En publicidad es muy usual que se empleen extranjerismos que provienen del inglés y que en el contexto publicitario cambia su significación, es importante establecer un glosario de términos que permita dar claridad al significado de ciertas palabras.

Marco Contextual: Se escribe y se describe el contexto en el cuál se desarrolla la campaña publicitaria.

3.1.3. Descripción estrategia de campaña

Se debe describir el *paso a paso* para la realización de la campaña y elaborar cada uno de los puntos que justifique el diseño de las piezas gráficas, si así se requiere, o de todo el material que se requiera tanto audiovisual o sonoro. La estrategia de campaña debe resolver los siguientes puntos:

Problema: Identificar: *¿Cuál es el problema?* Si se identifica la problemática publicitaria permite comunicar de una manera más clara y precisa. Generalmente, las problemáticas pueden ser diferentes y cada caso será una particularidad.

Algunos problemas en la marca, o en el servicio, pueden ser por que no se está informando bien acerca de un producto, porque las personas conciben que el servicio es costoso, que es de mala calidad, o el mensaje presenta problemas en su legibilidad. Otras veces, hay que informar sobre un producto nuevo, mantener ventas, doblarlas, superar la competencia o mejorar la pésima imagen del producto.

Percepción: Realizar un estudio de mercado que, en sus resultados, ayude a valorar la imagen que se tiene de la marca en el núcleo social. Como resultado, debe arrojar la percepción de la comunidad sobre la marca o sobre un problema planteado.

Idea Básica: En una frase, o en varias, se describen posibles causas de la problemática identificada.

Solución: Se plantea un insight¹

Concepto: se elabora un concepto publicitario que dé solución por medio de la publicidad.

Solución: Aplicación posible de ese concepto publicitario a algunos medios.

3.1.4. Estrategia de Comunicación

Debe plantearse un objetivo y sobre ese debe circular la estrategia publicitaria que resuelva el problema, o los problemas, de la marca, del servicio, de la institución y de la propaganda política.

3.1.5 Estrategia Creativa

Se establece cómo un concepto publicitario puede usarse en diferentes medios que sean adecuados para comunicar aquello que se necesita.

¹ En marketing se usa mucho ese término y tiene que ver con la identificación de un comportamiento particular de un individuo o de un grupo frente a un hecho y que desde esa identificación pueda, después plantearse como una solución a determinado problema publicitario a través de los medios de comunicación.

Descripción del público Objetivo: Se efectúa una descripción del público objetivo: demográfico, psicográfico y conductual. También se determina cómo se desea que se comporte ese público objetivo frente a la campaña de publicidad que se propone.

Descripción y selección de medios: Se seleccionan los medios para pautar, los más adecuados, los más pertinentes, según el estudio que se haga previamente, allí caben medios digitales, medios tradicionales o no convencionales. Puede usarse tanto ATL² como BTL³

Producción gráfica: Los anuncios que se van a necesitar para cada uno de los medios.

Elaboración de guion: Story Board, anuncios tipo BTL o audiovisuales, guion de cuñas, se describen y se redacta el guion, según el medio, según el tiempo que se haya previsto.

Flow chart: Se elabora un esquema de cómo va a realizarse la publicidad y a su vez se efectúa un plan de medios.

Presupuesto: Cuánto vale la producción de la campaña publicitaria y cuánto vale pautar en cada medio.

3.2. Guía para la redacción trabajo de grado: Construcción de marca

3.2.1. Planteamiento base

Pregunta problema: Debe encerrar la problemática de una manera pragmática y general, que sea claro el producto que la investigación va a producir. A su vez se vislumbra que esa problemática será resuelta por medio de la construcción de marca.

² About the line

³ Below the line

Debe evidenciarse si es una construcción de marca a un producto, o a un servicio. Es importante determinar el alcance del trabajo, si es un producto nuevo, o continuar una propuesta conceptual que anteriormente se venía realizando. El punto de partida será el *Cómo* y el inicio de la pregunta problema debe ser: *¿Cómo realizar una construcción de marca (...)?* Seguido a ese inicio de pregunta, debe redactarse qué tipo de construcción de marca se va a efectuar y el objetivo que va a cumplir la investigación. Ejemplo: *¿Cómo realizar un manual de marca para la empresa Pepsi Cola?* De esta manera se delimita el trabajo y es pertinente para su correcta realización.

Justificación: En ese punto debe ser claro hablar primero de un contexto general, partiendo de: Mundo, Latinoamérica, Colombia, región, ciudad, entorno. Después debe resolverse el *¿Por qué?* Esa pregunta debe esbozar las razones y el *¿Para qué?* que debe evidenciar parte de los objetivos.

El *¿para quién es?* desgloza y explica el público objetivo, y en el *¿Cómo?* se plantea una hipótesis sobre la realización del mismo estudio que arroja como producto: Manual de marca.

Objetivos: El objetivo general debe ir de la mano con la pregunta de investigación y debe empezar con un verbo en infinitivo que invite a la acción, ejemplo: Hacer, realizar, efectuar, elaborar. Después se plantean los objetivos específicos, que debe ser la ruta que indica cómo alcanzar esos objetivos específicos, que también, en su redacción, deben iniciar con verbos en infinitivo.

Antecedentes: Se deben hacer un rastreo sobre manuales de marca que se hayan hecho de la misma temática que se aborda o recurrir a trabajos de grado de estudiantes en facultades de comunicación y publicidad o a fines.

Descripción del mercado: Describir el mercado, producto, servicio o proceso que busca analizar el estudio potencial, desde el comportamiento del mismo, en la oferta, demanda, diferencial competitivo y fuerzas de venta.

Se detecta la necesidad latente del mercado para proyectar, desde las diferentes características, las falencias presentadas en el desarrollo del

mercado ya explicado, justificando la necesidad de información para alcanzar vías de mejora en los productos y servicios que intervienen sobre el mercado analizado.

3.2.2. Marco teórico

Es el soporte investigativo que muestra el rastreo que se ha hecho a diferentes autores, teorías y conceptos propios que argumentan y avalan la investigación propuesta. Es uno de los elementos más fuertes y estructurales de una investigación.

Marco Legal: En algunos países, la publicidad es regida por instituciones nacionales, o regionales, que regulan la publicidad y establecen normas para el uso de fotografías y manejo de colores que no atenten contra alguna creencia. Es importante que en este punto se establezca claridad para garantizar que todo el material gráfico es único y no se ha encontrado en otro sitio web, ni se ha copiado y que tanto la forma, como el fondo, hacen parte de una elaboración propia.

Marco conceptual: En publicidad es muy usual que se empleen extranjerismos que provienen del inglés y que en el contexto publicitario cambia su significación, es importante establecer un glosario de términos que permita dar claridad al significado de ciertas palabras.

Marco Contextual: Se escribe y se describe el contexto en el cuál se desarrolla la campaña publicitaria.

3.2.3. Descripción del producto o servicio

Tipo de producto o servicio: Se nombran las características del producto o del servicio. La historia del mismo.

Competencia: Se describe cuál es la competencia directa o indirecta de la marca o el servicio.

Públicos de impacto: El público se describe de una manera demográfica, psicográfica y conductual.

3.2.4. Manual de Identidad Corporativa

Descripción gráfica y cromática: Se argumenta sobre la escogencia de los símbolos y de qué manera se articulan con los parámetros visionales y misionales de la empresa.

Descripción tipográfica: Se explica sobre la escogencia y pertinencia de la tipografía; además, se aclara si la tipografía es elaboración propia para la marca, o se dan las características de la familia tipográfica a la que pertenece.

Usos permitidos y no permitidos: Se aclara sobre las formas apropiadas e inapropiadas de manejar la marca. Se deja claro el porcentaje de color que lleva cada uno de los elementos presentes en el manual de marca o se evidencian números del *Pantone*⁴ y su correspondiente nominación.

Blanco y negro: Cuando la marca necesite usarse en formato blanco y negro, también tendrá unos usos determinados y apropiados, en ese punto se desarrolla y se evidencia su uso.

Aplicaciones en Merchandising: Se evidencian algunos artículos y su correcto uso en camisetas, llaveros, gorras, cuadernos y vasos.

Respectivos usos de la marca: Tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres.

3.3. Guía para la redacción trabajo de grado: Investigación de mercados

3.3.1. Planteamiento Base

Introducción: (Máximo 2 páginas)

Recrea el desarrollo técnico de la investigación, describiendo el tipo de mercado que impacta la investigación y la metodología empleada con el trabajo de campo.

⁴ Escala de referencia cromática

Justificación: (Máximo 1 Página)

Describe el impacto social, técnico, teórico y analítico que permite el desarrollo del proyecto de investigación, a su vez, debe caracterizar la pertinencia para el mercado que impacta el estudio de mercado.

3.3.2. Marco teórico

(Máximo 3 Páginas)

Se plantean los referentes teóricos que apoyan el desarrollo de la investigación, estos, soportan el marco metodológico y la lógica de análisis empleada en la construcción crítica de lo hallado en el trabajo de campo.

El soporte teórico planteado permite la evaluación de contenidos arrojados por el autor, alcanzando validez de criterios y subjetividades.

3.3.3. Necesidad de información

(Máximo 2 páginas)

Descripción del mercado: Describir el mercado, producto, servicio o proceso que busca analizar el estudio potencial, desde el comportamiento del mismo en la oferta, demanda, diferencial competitivo y fuerzas de venta.

Necesidad latente del mercado: Proyectar desde las diferentes características las falencias presentadas en el desarrollo del mercado ya explicado, justificando la necesidad de información por levantar para alcanzar vías de mejora para los productos y servicios que intervienen el mercado analizado.

Pregunta: La explicación, antes descrita, arroja un interrogante, este permite desarrollar el trabajo de campo a iniciar, y se convierte en el punto de partida para la formulación de objetivos y metodologías de la investigación.

Hipótesis: Al tratarse de un anteproyecto, se debe partir de un supuesto que afirma, o niega, un proceso determinado en un mercado determinado.

3.3.4. Objetivos de la investigación

(Máximo 1 página)

General: Los objetivos de investigación deben iniciar con un verbo que enlace el tipo de investigación a desarrollar, la redacción debe contemplar un tiempo determinado de desarrollo que defina el alcance del mismo. Por último, debe incluir en la redacción la pregunta, o hipótesis, trabajada en puntos anteriores.

Específicos: El proceso de investigación de mercados, siendo coherente con los diferentes métodos, no debe contemplar un número mayor a 4 objetivos específicos.

3.3.5. Fuentes de datos

Primarias: Se deben describir las teorías de expertos y los escenarios de levantamiento de la información directa, los cuales permitan la elaboración de encuestas, entrevistas y herramientas de intervención, desde preguntas precisas.

Secundarias: Se describen las fuentes virtuales, organizacionales y bibliográficas que sirven de soporte para la construcción técnica del proyecto.

3.3.6. Estrategia de recolección de datos

Tipo de investigación: Se describe el tipo de investigación a desarrollar en las dos metodologías, descriptiva y/o exploratoria, justificando la elección desde el punto de vista de los objetivos y la necesidad de mercado recreada.

Herramientas de recolección de datos: Cada objetivo específico arroja la necesidad de levantamiento de campo, lo cual debe caracterizar la herramienta elegida hacia la efectividad de culminación del proceso.

Dentro de las diferentes herramientas se pueden proyectar encuestas, entrevistas, focus group⁵, estudio de caso y rastreo de evidencias.

3.3.7. Diseño de la muestra

Población: Se refiere a la totalidad del mercado que se interviene, buscando unos análisis de la población, competidores, ofertantes, actores específicos que ejercen fuerza en la necesidad de mercado definida.

Método: El método de trabajo de campo debe definir el punto de vista que se empleará en el análisis de resultados. Los dos métodos primarios de trabajo, son el cualitativo y cuantitativo.

3.3.8. Análisis y presentación de resultados

Se deben presentar todos los resultados alcanzados en el trabajo de campo realizado, recreando los tabulados de encuestas y conceptos adquiridos con los expertos alcanzados. Cada cifra y concepto expuesto debe contener un análisis del autor que permita generar un lenguaje amigable con el lector.

Para finalizar, es importante dar acompañamiento en cada línea de ejecución de proyectos o cursos de investigación en la formación universitaria, en muchas ocasiones, se deja a criterio del estudiante, o a la ejecución autónoma del mismo, todo el proceso, retrasando los alcances y tiempos del proyecto planteado.

⁵ Grupo focal que permite determinar el comportamiento frente a un hecho particular y desde allí determinar comportamientos grupales. El focus group viene siendo una muestra representativa.

