

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

Prof. Ainhoa Górriz Prieto

Universidad del País Vasco

Departamento de Marketing y Publicidad

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

León

2023



PUBLICITY

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

Prof. Pedro Iván Córdova Piscoya

pr.pcordovap@u.sil.edu.pe

pedroivancordova@gmail.com

comunicaciones@pedroivancordova.com

www.pedroivancordova.com

"La era de la publicidad está muriendo, porque las grandes MARCAS se construyen a través de la credibilidad y no de la creatividad" Al Ries



ALGUNAS DIRECCIONES DE INTERNET

<http://www.apeim.com.pe/>
<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
<http://www.aaaa.org/Pages/default.aspx>
<http://www.adlatina.com/>
http://www.theslogan.com/es_content/
<http://blogs.gestion.pe/marcasmercadoyconsumidor/>
<http://elcomercio.pe/>
<http://www.marketingdirecto.com/>
<http://www.cnnexpansion.com/>
<http://www.americaeconomia.com/>
<http://www.merca20.com/>

TRABAJO FINAL DEL CURSO

FORMAR GRUPOS: 5 Integrantes promedio.
CAMPANA PUBLICITARIA



ALGUNAS DIRECCIONES DE INTERNET

<http://www.apeim.com.pe/>

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

<http://www.aaaa.org/Pages/default.aspx>

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

http://www.theslogan.com/es_content/

<http://blogs.gestion.pe/marcasmercadoyconsumidor/>

<http://elcomercio.pe/>

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

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

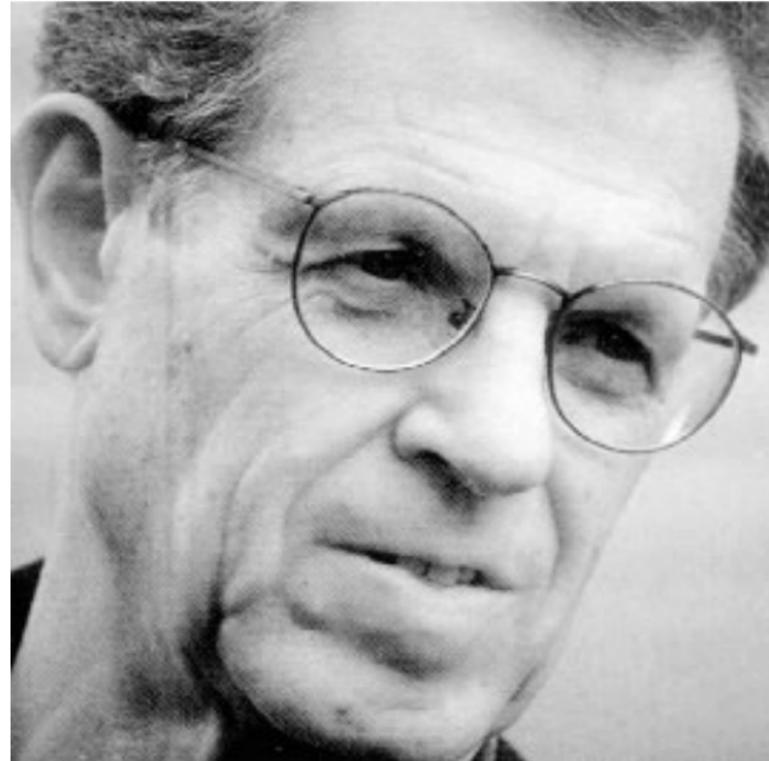
<http://www.americaeconomia.com/>

<http://www.merca20.com/>

TRABAJO FINAL DEL CURSO

**FORMAR GRUPOS: 5 Integrantes promedio.
CAMPAÑA PUBLICITARIA**

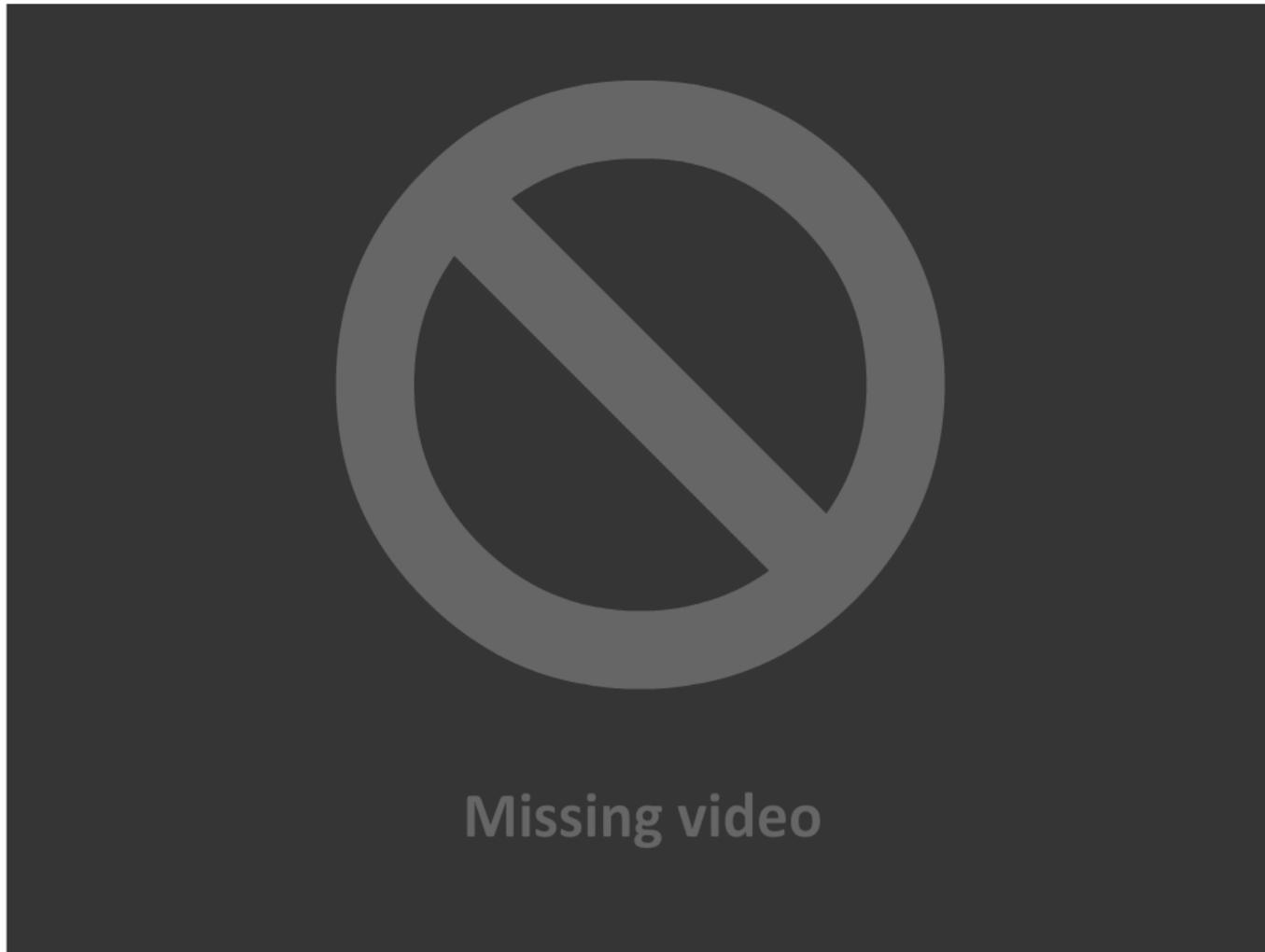
“La era de la publicidad está muriendo, porque las grandes MARCAS se construyen a través de la credibilidad y no de la creatividad” Al Ries



“El aire que respiramos está compuesto por oxígeno, nitrógeno y publicidad”.Libro CONSUMO LUEGO EXISTO

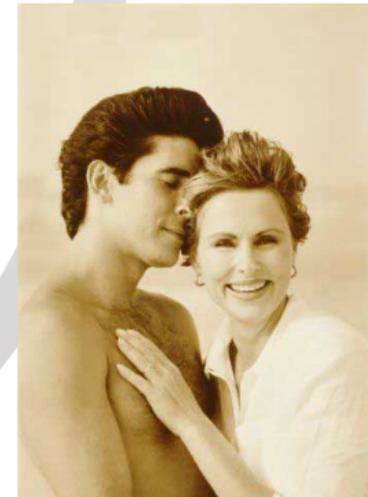
“Si suprimiéramos de golpe todos los iconos, mensajes y masajes publicitarios, el paisaje urbano sería irreconocible”.Libro CONSUMO LUEGO EXISTO

LA ÚLTIMA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN LA TIERRA - REFLEXIÓN



INTRODUCCIÓN

¿QUÉ RETOS ENFRENTA LA PUBLICIDAD?
EXPLORACIÓN PREVIA

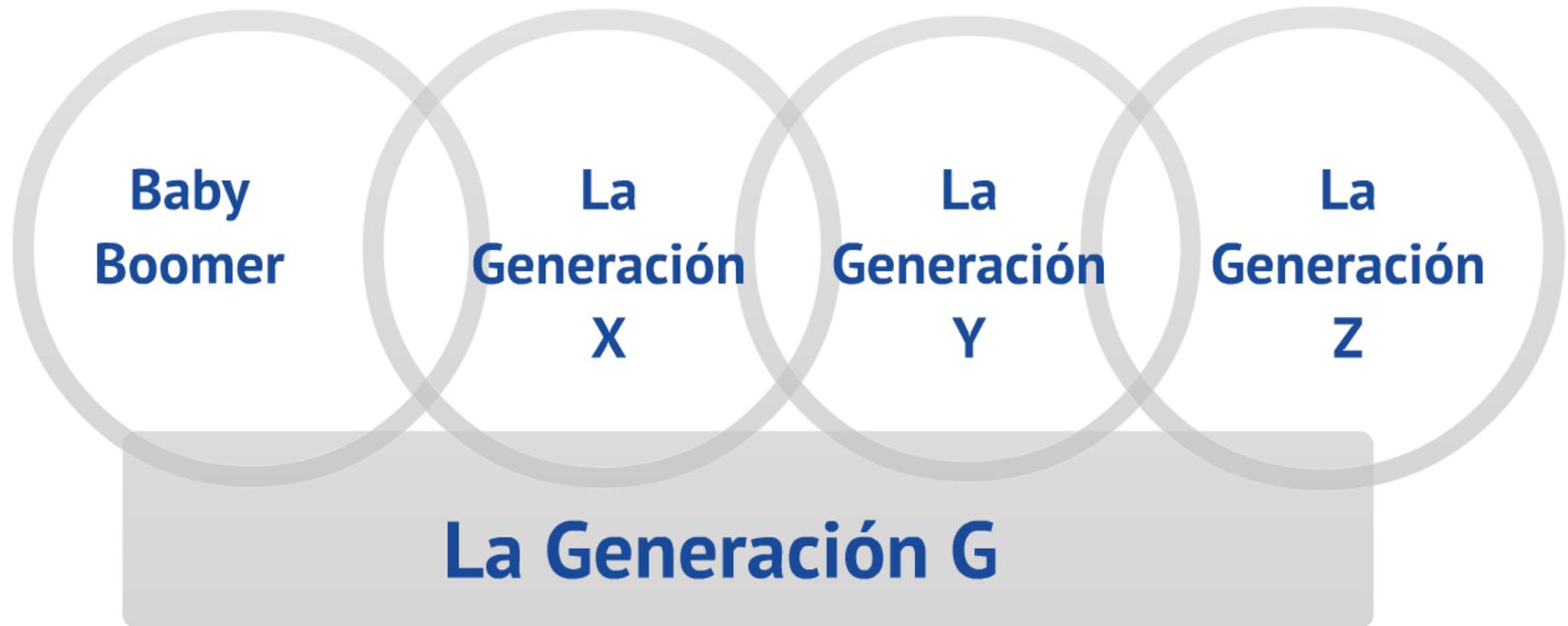


TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES

El comprador de lujo. La generación "G" - "Gratis y Compartir".



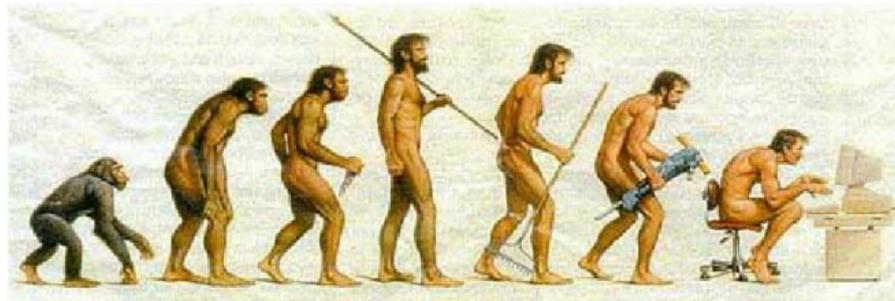
LAS GENERACIONES



Es decir el Consumidor 3.0

EL CONSUMIDOR CENTAURO
(Motivaciones, necesidades humanas -
dominio tecnológico).

**¿El consumidor
cambió?**



PUBLICIDAD - DEFINICIÓN Y ALCANCES

¿Qué es la Publicidad?

¿Cuál es su importancia?

¿Cómo funciona el negocio de la Publicidad?

Anunciante>Empresa de Publicidad>Medios de Comunicación>Consumidores

¿Cómo funciona el negocio de la Publicidad?

***Anunciante>Empresa de Publicidad>Medios de
Comunicación>Consumidores***

LA PUBLICIDAD

“La publicidad es el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicios, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

PUBLICIDAD

“Es la colocación de avisos y de mensajes persuasivos en medios de comunicación utilizados por las firmas de negocio, las organizaciones sin ánimo de lucro, las agencias estatales, y los individuos que intentan informar y/o persuadir a miembros de un mercado en particular o a la audiencia sobre sus productos, servicios, organizaciones, o ideas”.

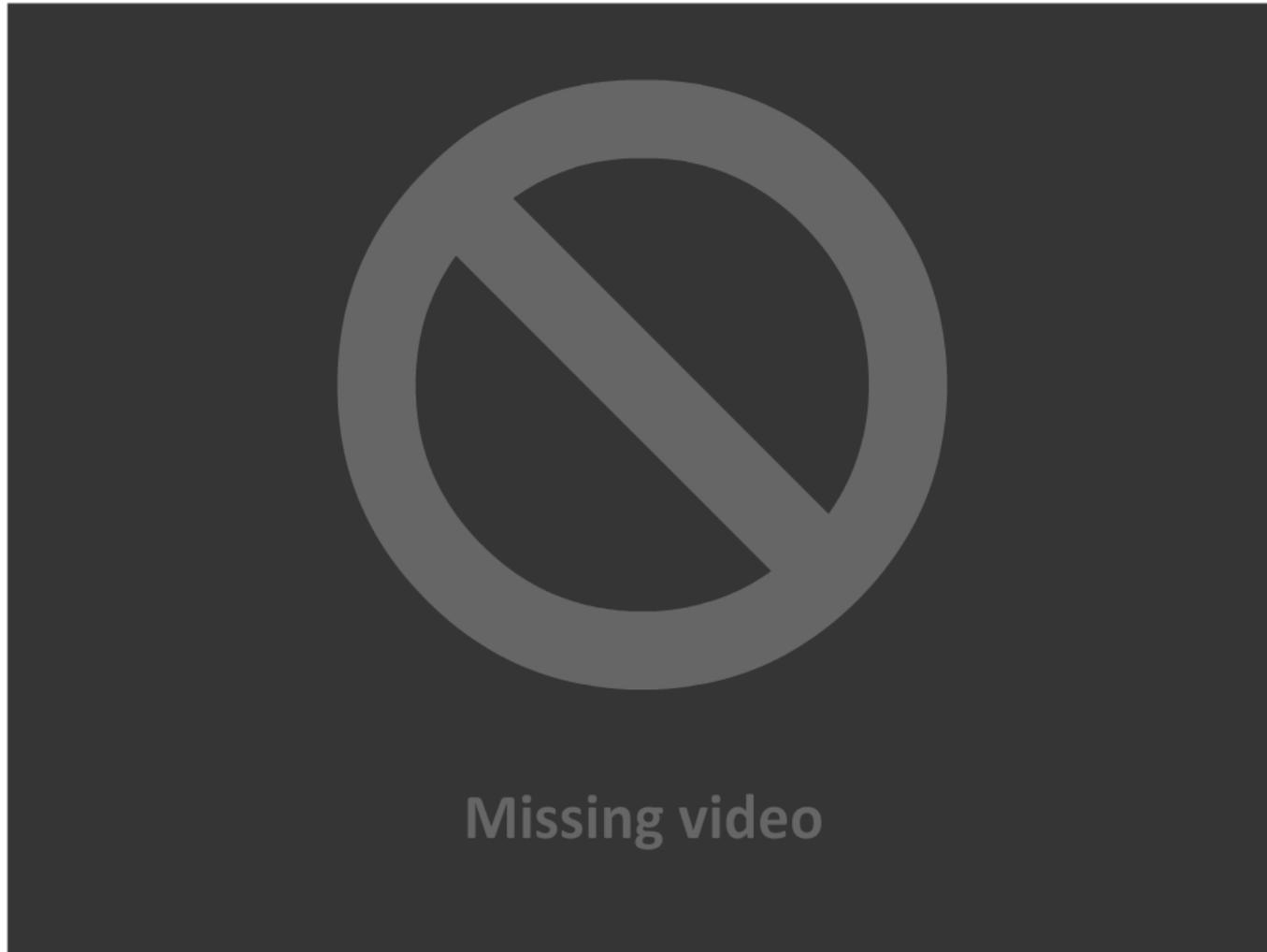
AMA

¿POR QUÉ EXISTE LA PUBLICIDAD?

Es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.



MERCADO DE PRODUCCIÓN MASIVA – EL AGUA EMBOTELLADA - REFLEXIÓN



LA PUBLICIDAD DENTRO DEL CONTEXTO GLOBAL DE LA ECONOMÍA Y EL MARKETING

La publicidad está estrechamente vinculada (o supeditada) con la economía. A lo largo de su historia quedó en claro que los períodos de bonanza económica impulsaron una mayor inversión publicitaria.

CRECIMIENTO ECONÓMICO Y CALIDAD DE VIDA

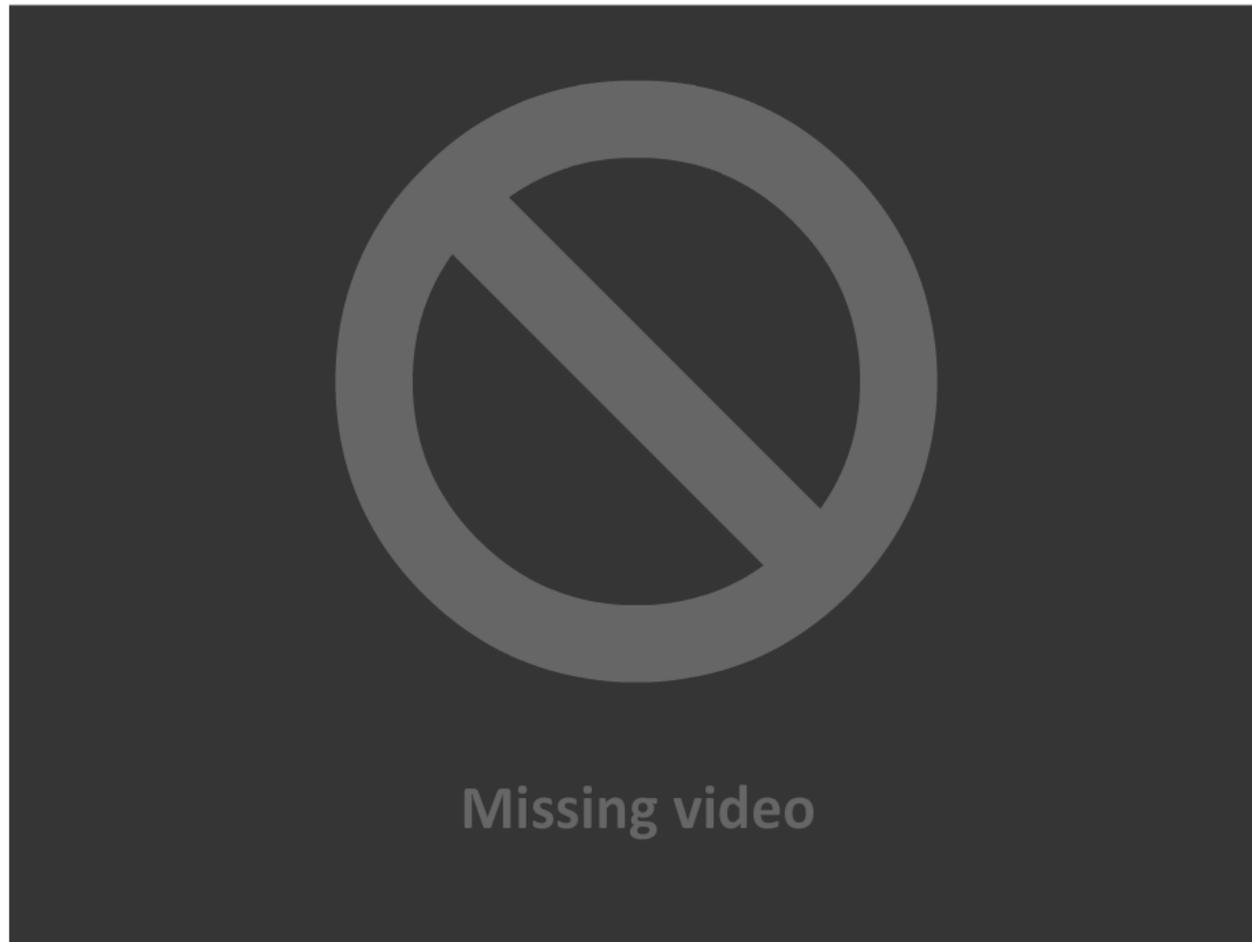
La relación entre los índices del producto bruto interno (PBI) y el gasto publicitario tiene su razón de ser y son consecuentes entre sí.

Los niveles socioeconómicos (NSE), también son un claro ejemplo de esta interrelación.

Queda demostrado con la pirámide de Maslow que la oferta tiende a ser mayor que la demanda. Lo cual implica la multiplicación de marcas y la conveniencia de promocionarlas.



OBSOLESCENCIA PROGRAMADA – COMPRAR, LANZAR, COMPRAR... DOCUMENTAL



PUNTOS IMPORTANTES

GLOBALIZACIÓN

**Desplazamiento
de las agencias de
publicidad.**

**La razón: Las
marcas también se
desplazan.**

**Mayor influencia
de los Medios de
Comunicación.**

Cambios culturales.

MARKETING Y PUBLICIDAD

¿CUÁL ES LA RELACIÓN?

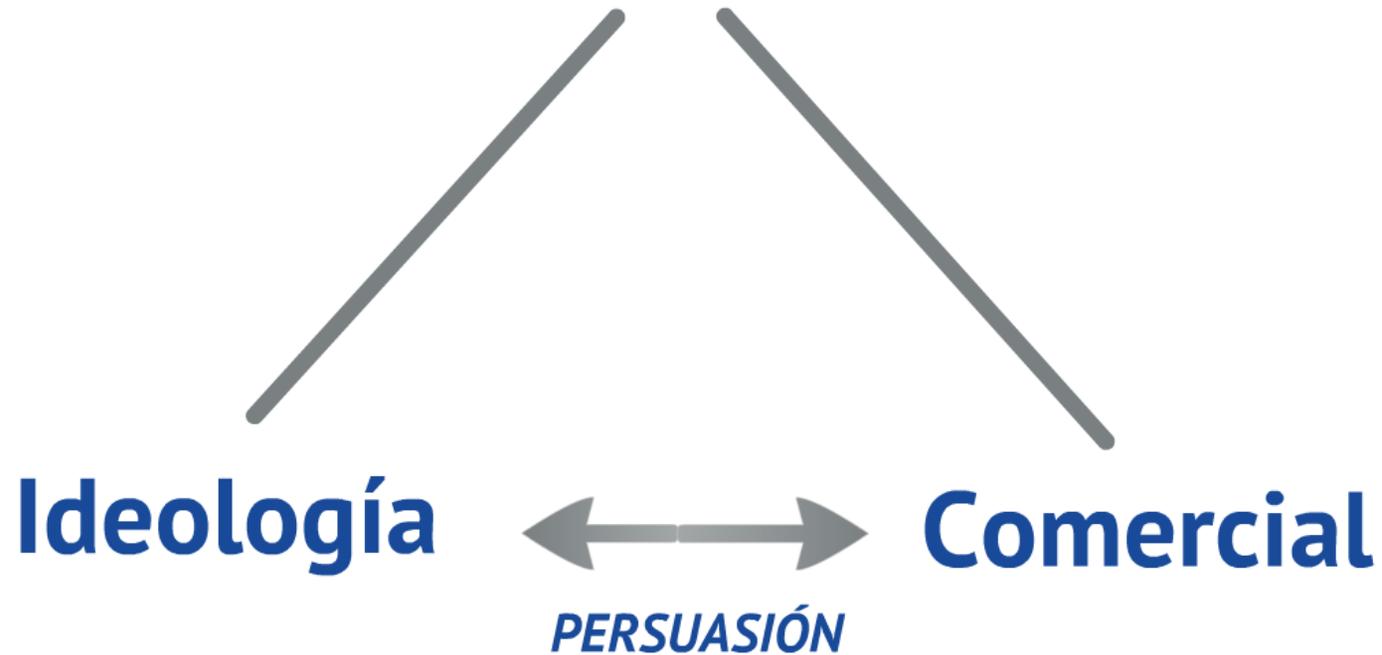
MARKETING MIX



PUBLICIDAD Y PROPAGANDA



MECANISMOS DE CONTROL

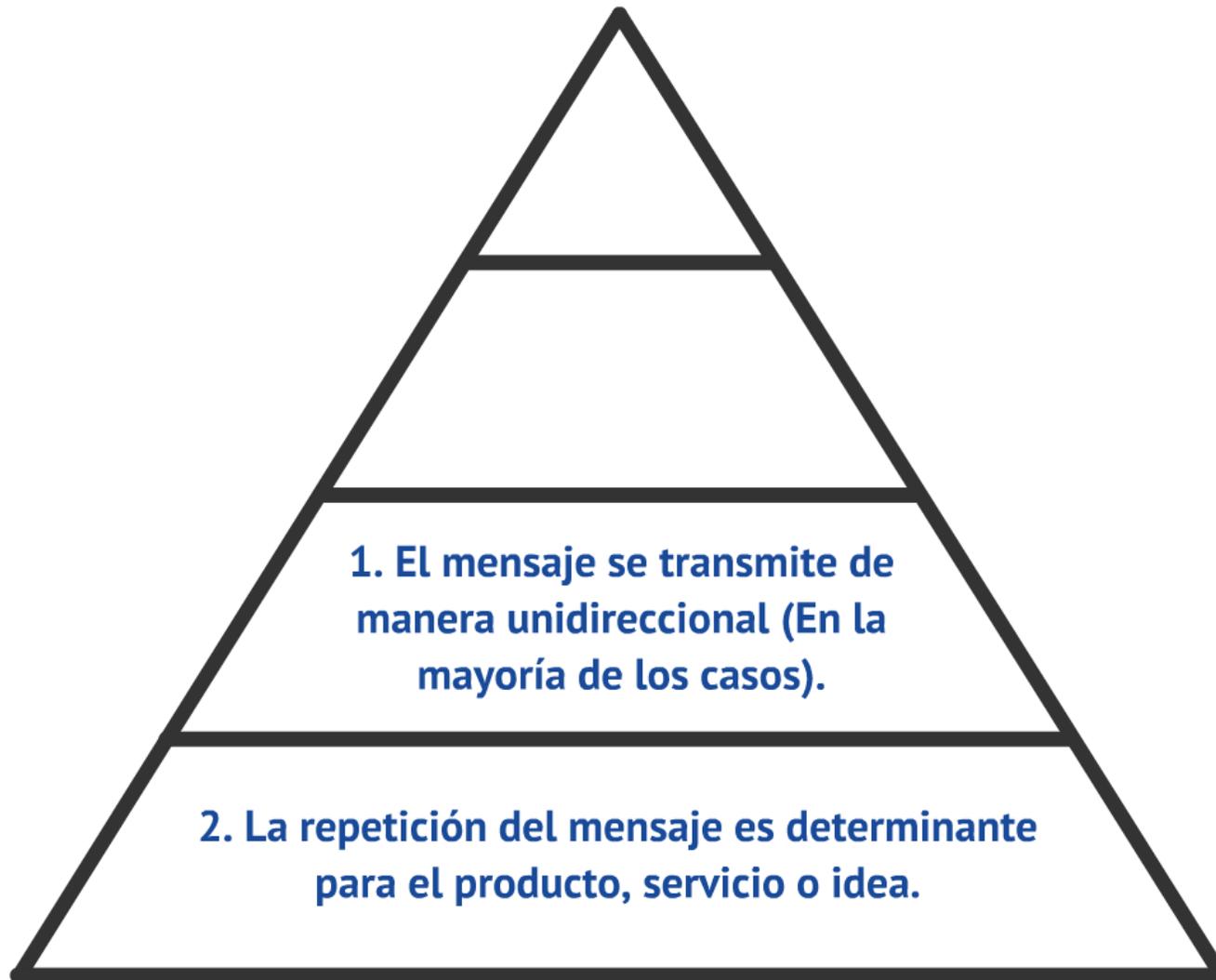


Según el diccionario de la RAE, Propaganda es la acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores (En algunos casos).

RELACIONES DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD

El papel de la propaganda y la publicidad es ejercer una influencia sobre los individuos y grupos a los que se dirigen.

SEMEJANZAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA



SEMEJANZAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA



DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

PUBLICIDAD

Básicamente es comercial (su objetivo es vender).

Pretende lucrar con la venta de bienes o servicios.

Crea hábitos de consumo.

PROPAGANDA

Primordialmente es ideológica (su objetivo es convencer).

Influye sobre los individuos de manera política, religiosa, etc., con la idea de que adopten una acción.

DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

PUBLICIDAD

Alaba el producto destacando sus ventajas en relación con otros productos.

Recurre a valores que corresponden a deseos egocéntricos (aspiraciones de juventud, belleza, placer, etc.).

PROPAGANDA

Expone ideas o valores.

Exalta lo potencial de una nación, las cualidades de una empresa o los beneficios de un sistema y acusa al adversario, denuncia y argumenta la causa que defiende.

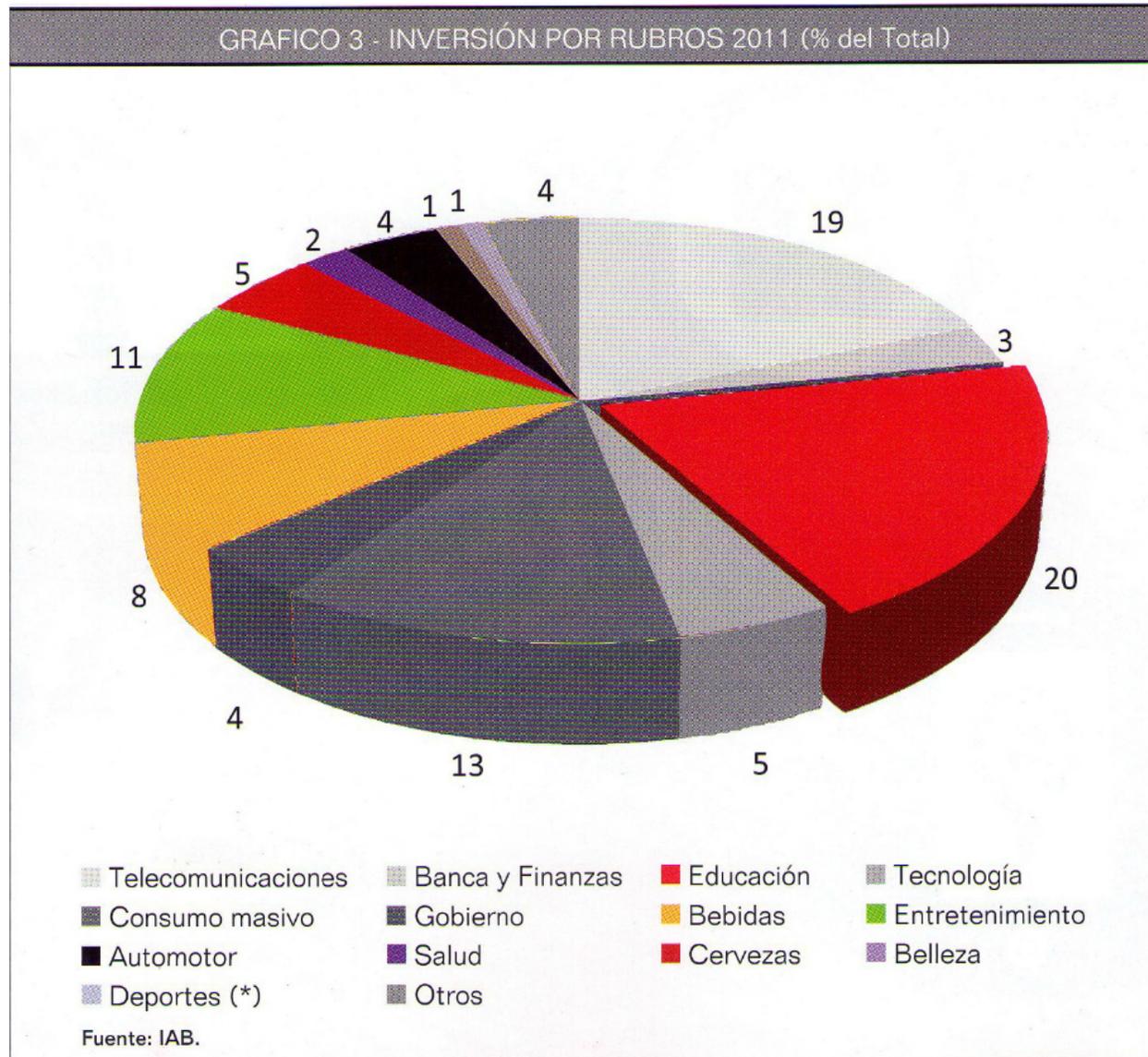
EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD



LA INVERSIÓN PUBLICITARIA ACTUAL - REFLEXIÓN



LA INVERSIÓN PUBLICITARIA ACTUAL - REFLEXIÓN



LOS PRIMEROS ESFUERZOS PUBLICITARIOS

LA ERA PREINDUSTRIAL

Dos hitos fundamentales:

Invención del papel (China Siglo II d.C., años 101 - 200).

Invención de la Imprenta moderna (Década del siglo XV, años 1401 - 1500).



Los Fenicios cuando llegan al puerto anunciaban haciendo hogueras en las partes altas para que los pueblos del interior supiesen que podían desplazarse a comprar.

El pregonero y sus conocidos gritos en las calles de París.

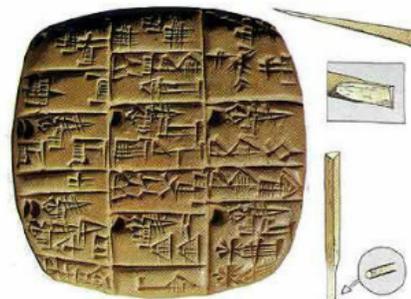


Egipto, inscripciones en las pirámides. Igualmente en los papiros.

La publicidad en la antigua Grecia. Surgen soportes como la piedra o la madera.

La publicidad en la antigua Roma. Expansión del comercio.

Babilonia (Hoy Irak)
Tablillas de barro que destacan las bondades de las mercancías.



En el año 1472 surge el primer anuncio en idioma inglés: volante que anunciaba la venta de un breviario (Aglutina las obligaciones del clero), en Londres.



200 años más tarde surge el primer anuncio de prensa, en éste se ofrecía una recompensa por la devolución de 12 caballos que habían sido robados.

LA PUBLICIDAD EN LA ERA DE LA INDUSTRIALIZACIÓN

A mediados de 1700 se inicia la Revolución Industrial (Siglo XVIII). Desplazamiento del campo a la ciudad: MERCADOS.

PUBLICIDAD EN LA ERA POST INDUSTRIAL

Características de la sociedades post – industriales:

- 1. Un rápido aumento del sector servicios, en comparación con el sector industrial.**
- 2. Crecimiento de las Tecnologías de la Información (Era de la información).**
- 3. La información, el conocimiento y la creatividad son los nuevos “COMMODITIES”.**

La industria de la Publicidad no volverá a ser la misma a causa de la tecnología, los cambiantes estilos de vida y el costo creciente de llegar a los consumidores.

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD



¿Qué es una agencia de publicidad?

Son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias.

La Agencia de Publicidad crea un mensaje, selecciona y compra un determinado espacio o tiempo a un medio de comunicación de masas, con el fin de dirigir ese mensaje a un público determinado, y vende todo ese servicio a la entidad anunciante.

¿Qué servicios ofrece una agencia de publicidad?

- Creación de mensajes publicitarios.
- Producción de los anuncios publicitarios.
- Planificación de medios.

ESTRUCTURA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD



ESTRUCTURA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD DE SERVICIOS COMPLETOS



DEPARTAMENTO DE CUENTAS (ÁMBITO DE TRABAJO)

- **La entrega del briefing.**
- **La coordinación de todos los trabajos necesarios para el desarrollo de la creatividad.**

DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD (ÁMBITO DE TRABAJO)

Tiene a su cargo el desarrollo de la función creativa de la agencia, a partir del briefing.

Sub - áreas del Departamento Creativo

Creatividad -
Redacción

Creatividad -
Gráfica

DEPARTAMENTO DE MEDIOS (ÁMBITO DE TRABAJO)

- La planificación de medios.
- La compra de espacios y tiempos.

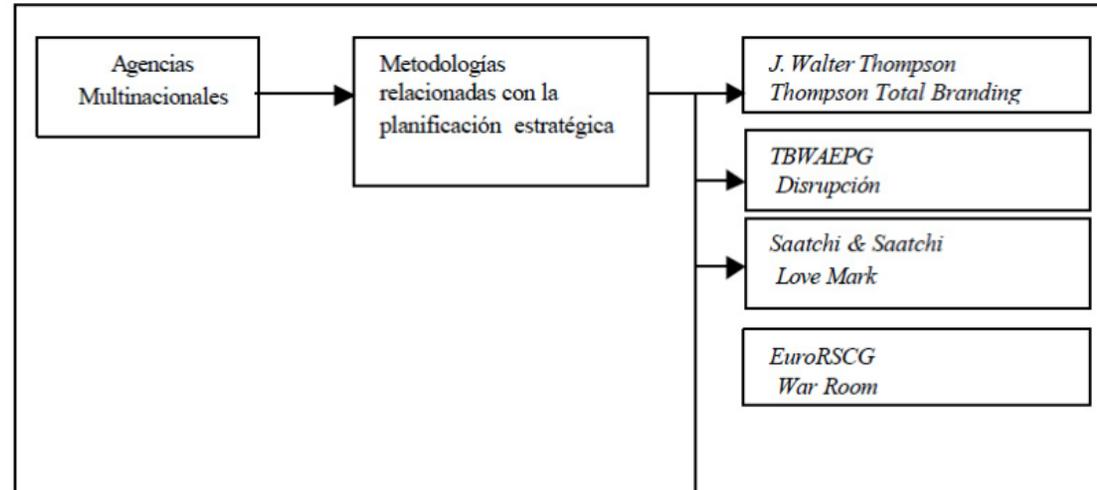
Nota: Con el desarrollo de las centrales de medios, algunas agencias de publicidad han eliminado este departamento.

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN (ÁMBITO DE TRABAJO)

**La misión investigadora más lógica debería ser la de apoyo al departamento creativo.
(Investigación para la creatividad).**

METODOLOGÍAS DE AGENCIAS PUBLICITARIAS

Figura 2 - Metodologías de las agencias



NUEVAS TENDENCIAS

EL PLANNING DENTRO DE LAS AGENCIAS Y LAS MODERNAS CENTRALES DE MEDIOS.

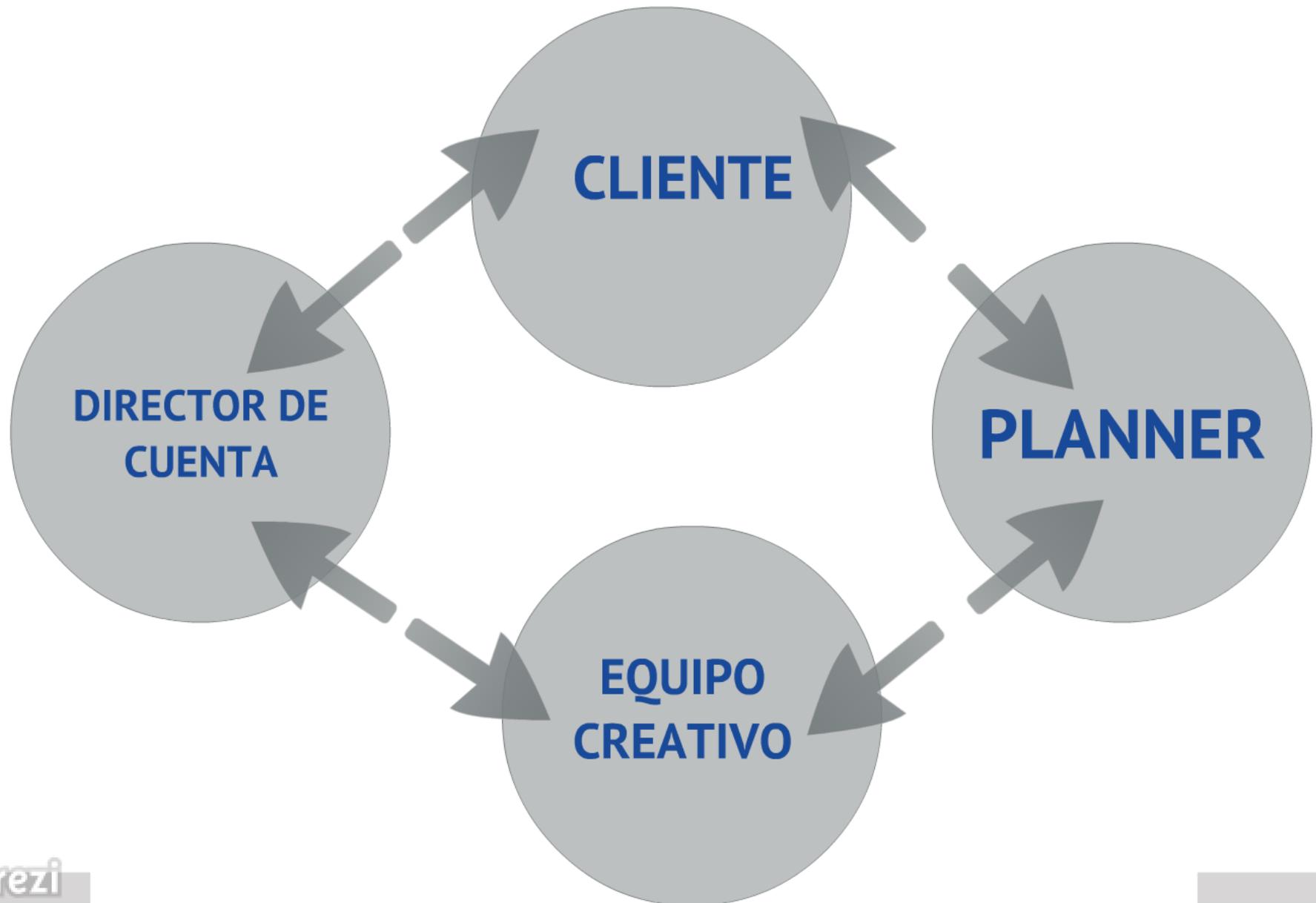
PLANNING

El Planning ayuda a que la publicidad (o la comunicación) sea mejor, ofreciendo una comprensión holística de los consumidores y de las marcas, y de la manera en que éstos pueden conectarse.

ESTRUCTURA DE AGENCIA ANTES DEL PLANNING



ESTRUCTURA DE AGENCIA LUEGO DE LA APARICIÓN DEL PLANNING



¿HUBO VIDA ANTES DEL PLANNING?

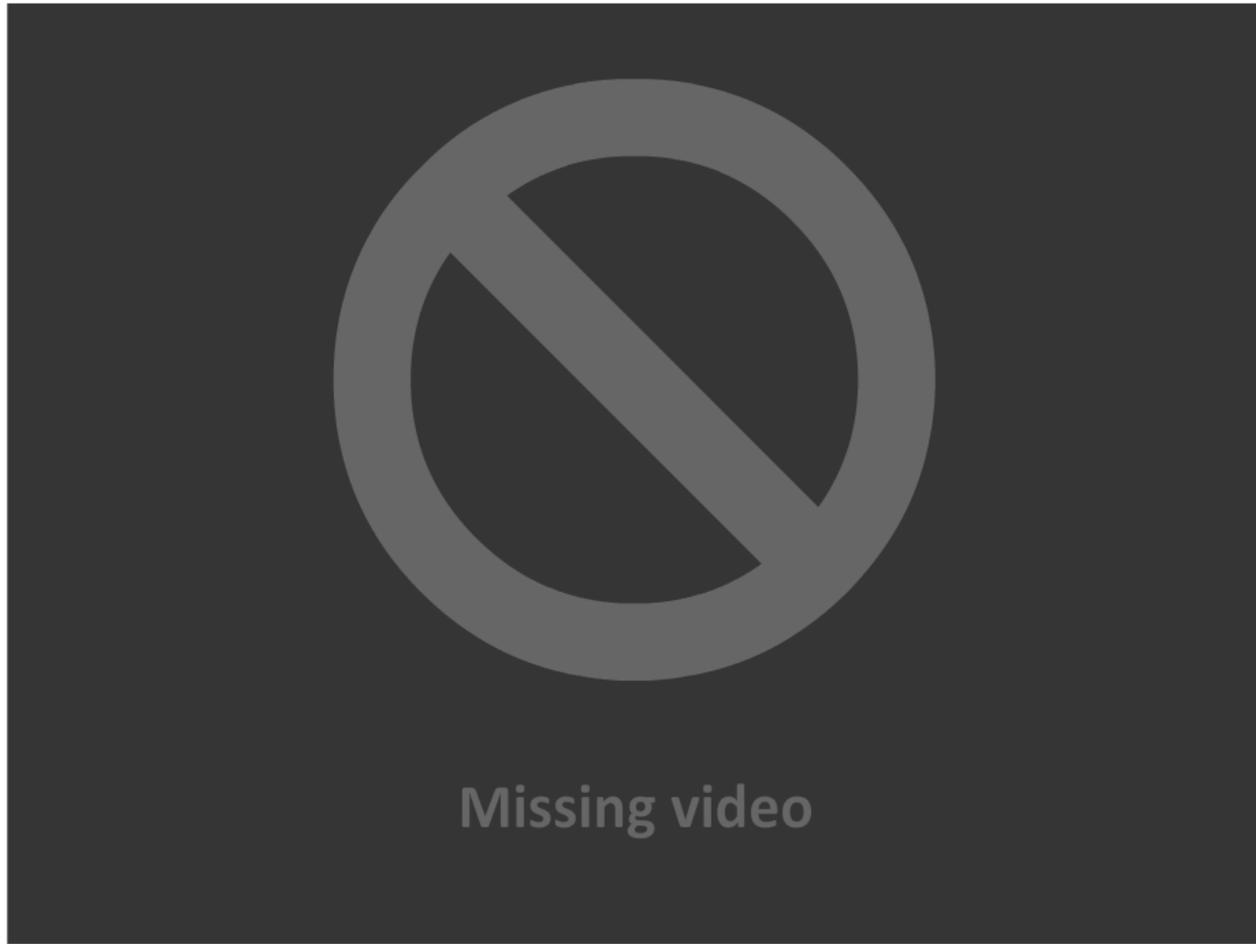
En los años sesenta, diversos pensadores y publicitarios visionarios empezaron a rechazar enérgicamente el concepto arcaico del consumidor pasivo.

La agencia JWT creó el término PLANNING y Stanley Pollitt lo llevó a la práctica en ese momento crucial, con el lanzamiento de BMP y la introducción de la figura del PLANNER.

Funciones del PLANNER

- El Planner trabaja codo a codo con la dirección de cuentas y con los creativos funcionando como representante de los consumidores dentro del equipo.
- El Planner también tiene una relación directa con el cliente.
- El Planner debía ser un experto en la relación del consumidor con las marcas y con la publicidad.

EL PLANNER – LA LÓGICA Y LA CREATIVIDAD



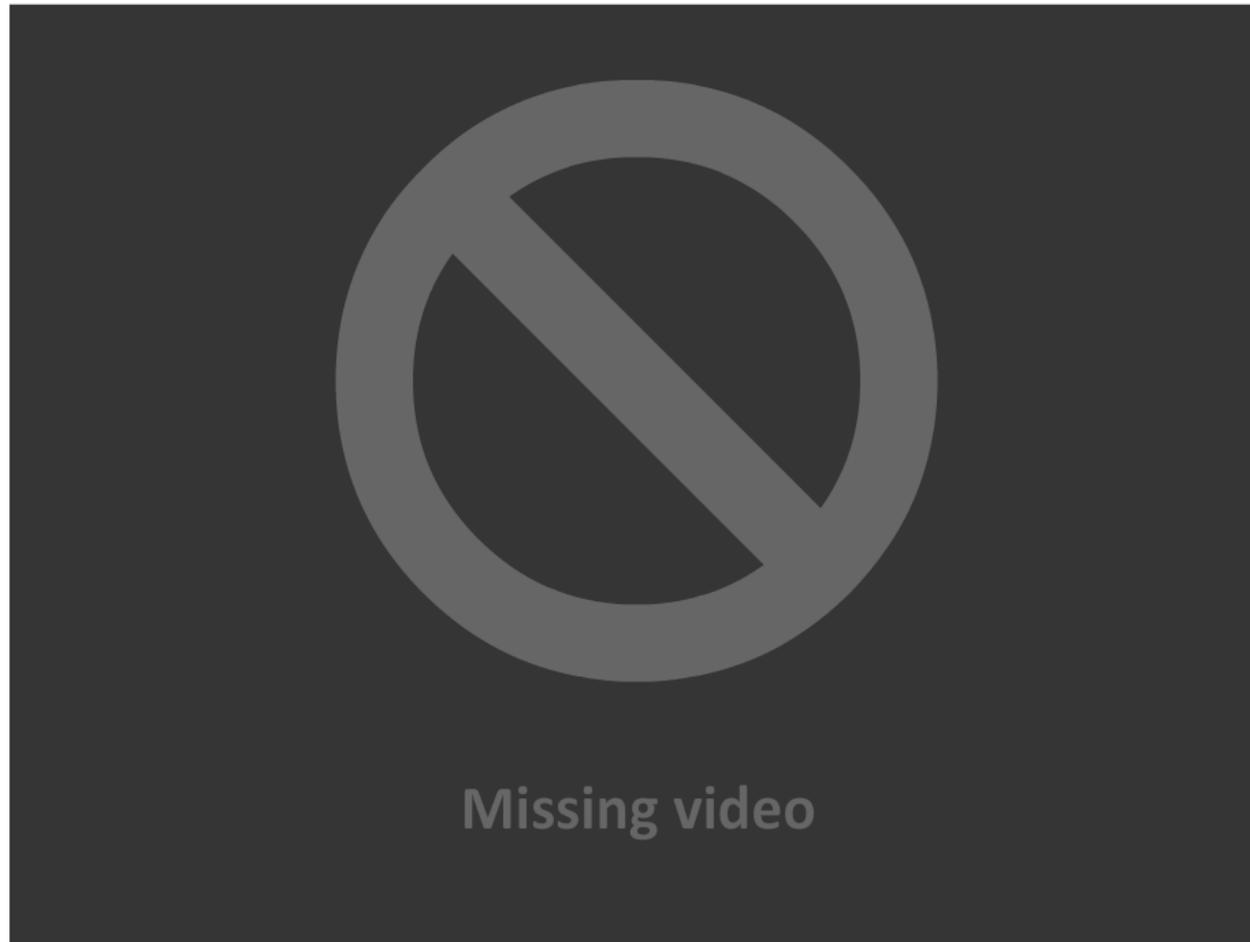
La profunda diferencia que el Planning trajo al proceso fue un método que estaba orientado al consumidor.

LAS CENTRALES DE MEDIOS

Efectos de la Globalización:

Un mismo comercial creativo puede aplicarse en varios países, pero no la compra de medios.

LAS CENTRALES DE MEDIOS



La estrategia regional de comunicación debe adaptarse a cada país, pero la estrategia de medios debe diseñarse.

Las Centrales de Medios son su manifestación y quizás su símbolo.

La aparición de las centrales de Medios

En 1999 aparecen las primeras Centrales de Medios en el Perú.

La Creatividad deja de ser el aspecto por el cual las agencias se venden en el mercado.

Ahora apelan a estar asociadas con una Central de Medios.

La aparición de las centrales de Medios

El tratamiento hacia la gente de medios se refleja en:

- Mejores oficinas.
- Mejores sueldos.
- Mejor trato y reconocimiento al conocimiento.

Determinación de una central de Medios

1. Es un paquete de optimizadores.
2. Es personal más capacitado.
3. Tiene independencia gerencial.

FUTURO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD



El modelo clásico de la agencia de publicidad está atravesando momentos difíciles.

La aparición de nuevos medios, nuevos usos de los tradicionales, la saturación, la baja credibilidad de las campañas y la famosa fragmentación han hecho que el modelo actual de las agencias se vea en la necesidad de renovarse.

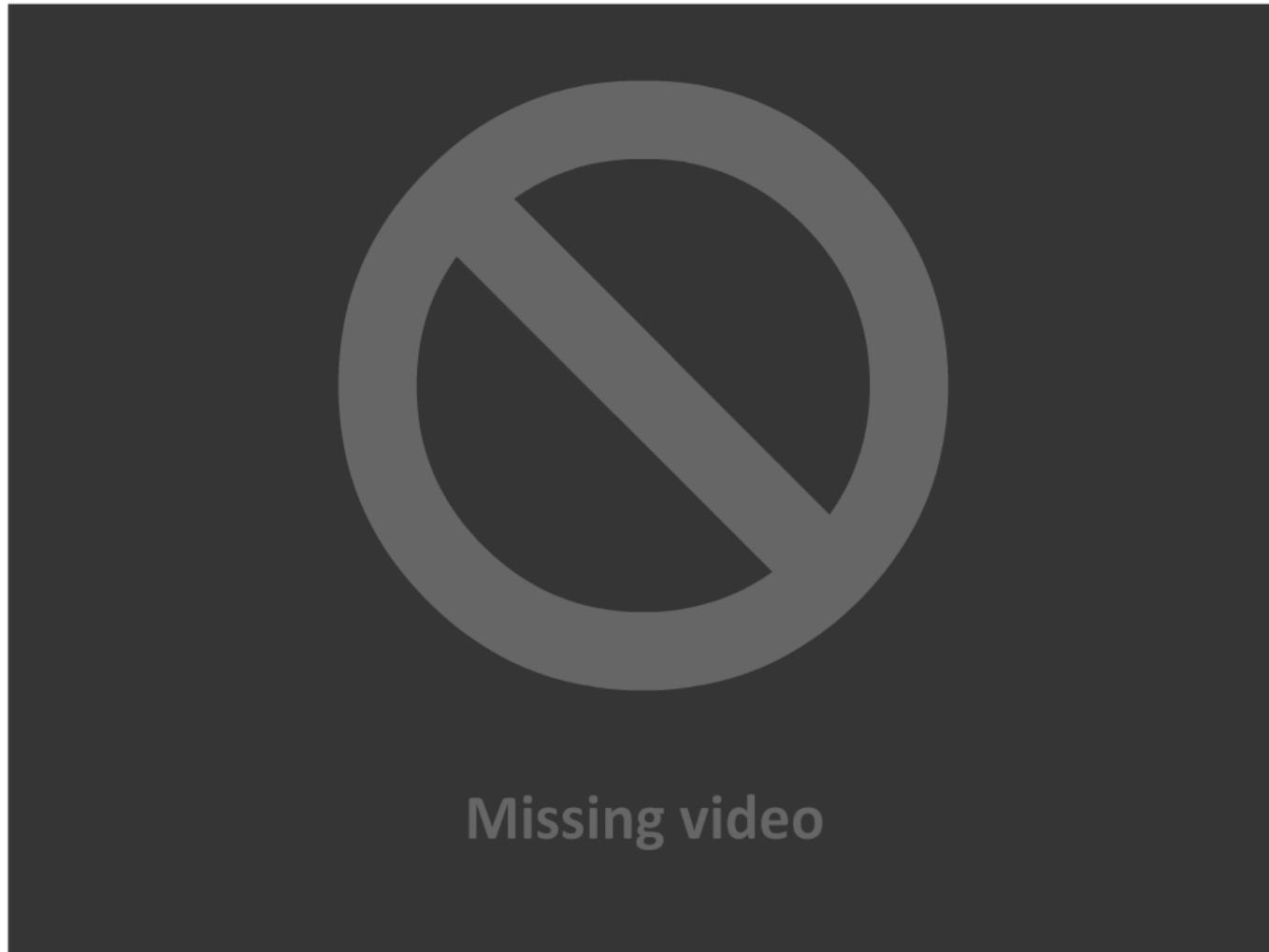
La Web 2.0. ha cambiado el modo en el que se relacionan los usuarios. Medios sociales como Facebook o Twitter han dado un altavoz a la gente para que se exprese y amplifique sus mensajes, algo a lo que no pueden permanecer ajenas las empresas.

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD



Missing video

¿CÓMO INTERNET CAMBIÓ LA PUBLICIDAD?



Las agencias de publicidad han de esforzarse por recuperar su condición de prescriptoras (Consejeras, es decir, recomiendan), antaño todo un sello identificativo de la actividad.

Su labor será guiar a las marcas en esta evolución hacia lo desconocido, inspirarlas a diario y ayudarlas a optimizar el tremendo potencial de los nuevos escenarios y herramientas.

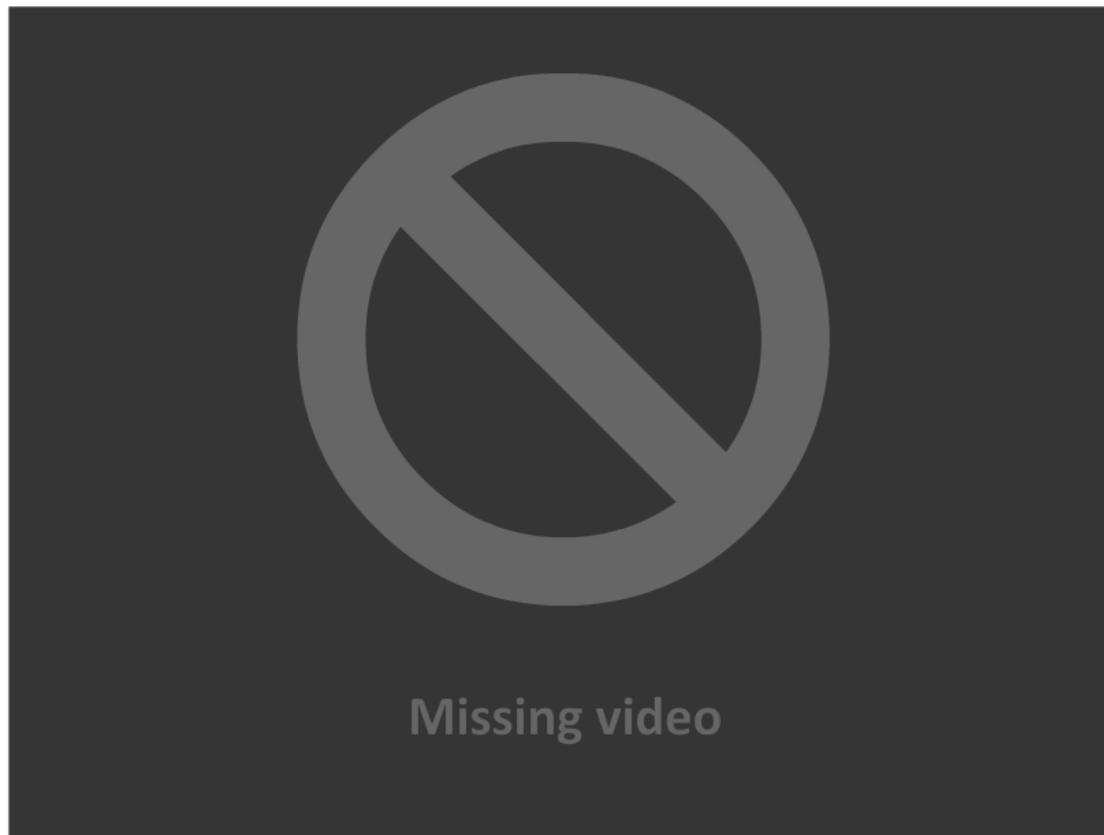
EL CASO DORITOS EN EL SUPER TAZÓN

Doritos lanzó por sexto año consecutivo un concurso para sus fans en Estados Unidos para que creen su propio spot publicitario. El anuncio ganador fue transmitido durante el Super Bowl/Super Tazón de este año.

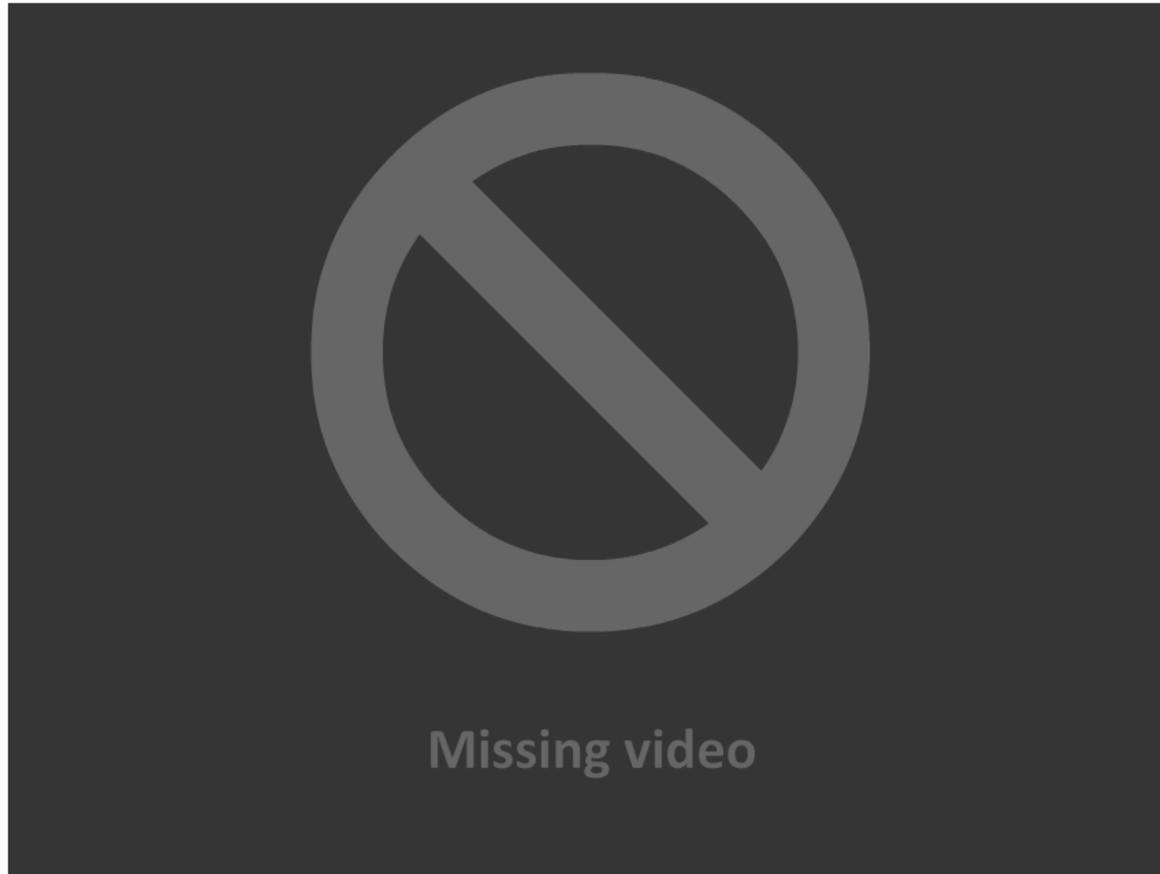
El concurso Crash the Super Bowl tiene un premio que puede llegar a alcanzar el millón de dólares si el spot tiene éxito en el USA Today Ad Meter (Estudio anual sobre los anuncios del USA TODAY).

Tanta repercusión tiene este acontecimiento deportivo, que ha aumentado el precio de un anuncio de 30 segundos en 500 mil dólares, alcanzando un coste de 3.5 millones de dólares por spot transmitido.

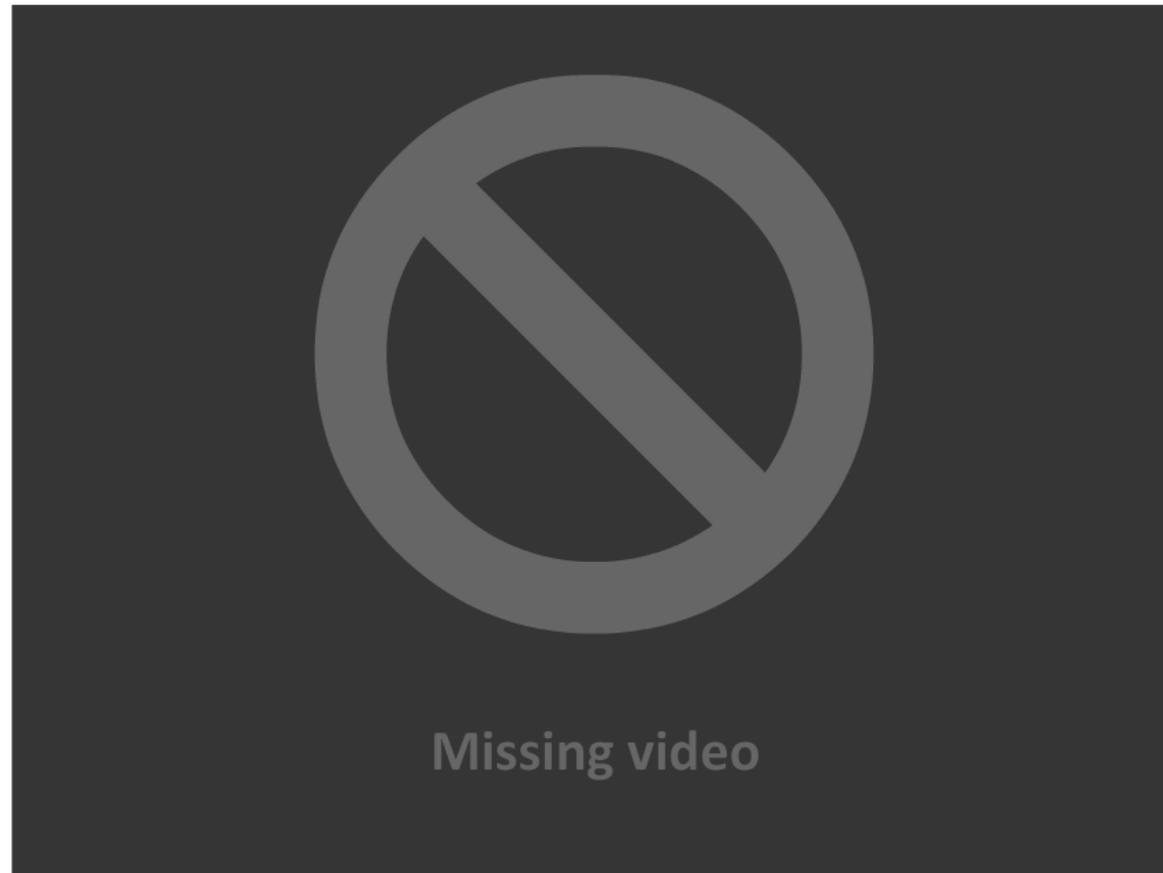
ALGUNOS DE LOS VÍDEOS FINALISTAS EN LA CAMPAÑA DORITOS



ALGUNOS DE LOS VÍDEOS FINALISTAS EN LA CAMPAÑA DORITOS



ALGUNOS DE LOS VÍDEOS FINALISTAS EN LA CAMPAÑA DORITOS



OTROS VEHÍCULOS EN EL NEGOCIO DE LAS COMUNICACIONES

**¿ES LA PUBLICIDAD EL
ÚNICO VEHÍCULO DE
COMUNICACIÓN?**

MARKETING MIX – PROMOCIÓN

Actividades de promoción son:

- **Publicidad.**
- **Publicity.**
- **Venta Personal.**
- **Merchandising (POP Material promocional en el Punto de Venta).**
- **Promoción de Ventas.**
- **Sampling (muestras de productos que se le brinda al consumidor).**
- **Relaciones Públicas.**
- **Patrocinio.**

PUBLICITY



Missing video

PUBLICITY



Missing video

PUBLICITY



Missing video

PUBLICITY



Missing video

PATROCINIO

El patrocinio es el convenio entre una empresa u organización, denominada patrocinador, y otra organización, denominada patrocinado, a fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora.

PATROCINIO



Missing video

MARKETING DIRECTO

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

**El marketing directo tiene dos objetivos:
Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.**

PUBLICIDAD CORPORATIVA

La Publicidad Corporativa es una actividad de la publicidad que mediante un mensaje o una campaña publicitaria tiene el propósito de: Promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de una empresa.

PUBLICIDAD CORPORATIVA



Missing video

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



¿Qué es una estrategia?

¿Qué es una táctica?

¿Importancia de la estrategia?

OJO

“SI NO SABES HACIA DÓNDE VAS, NO IMPORTA QUE CAMINO TOMES”



ESTRATEGIA

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado propósito.

ESTRATEGIA

Según la RAE es el ARTE de dirigir las operaciones militares.

EL ROL DE LA PUBLICIDAD

Comunicar la propuesta de la marca a la audiencia.

¿QUÉ ES PLANIFICAR?

Hacer un plan de acción.

Trazar los planos para la ejecución de una obra.

REFLEXIÓN

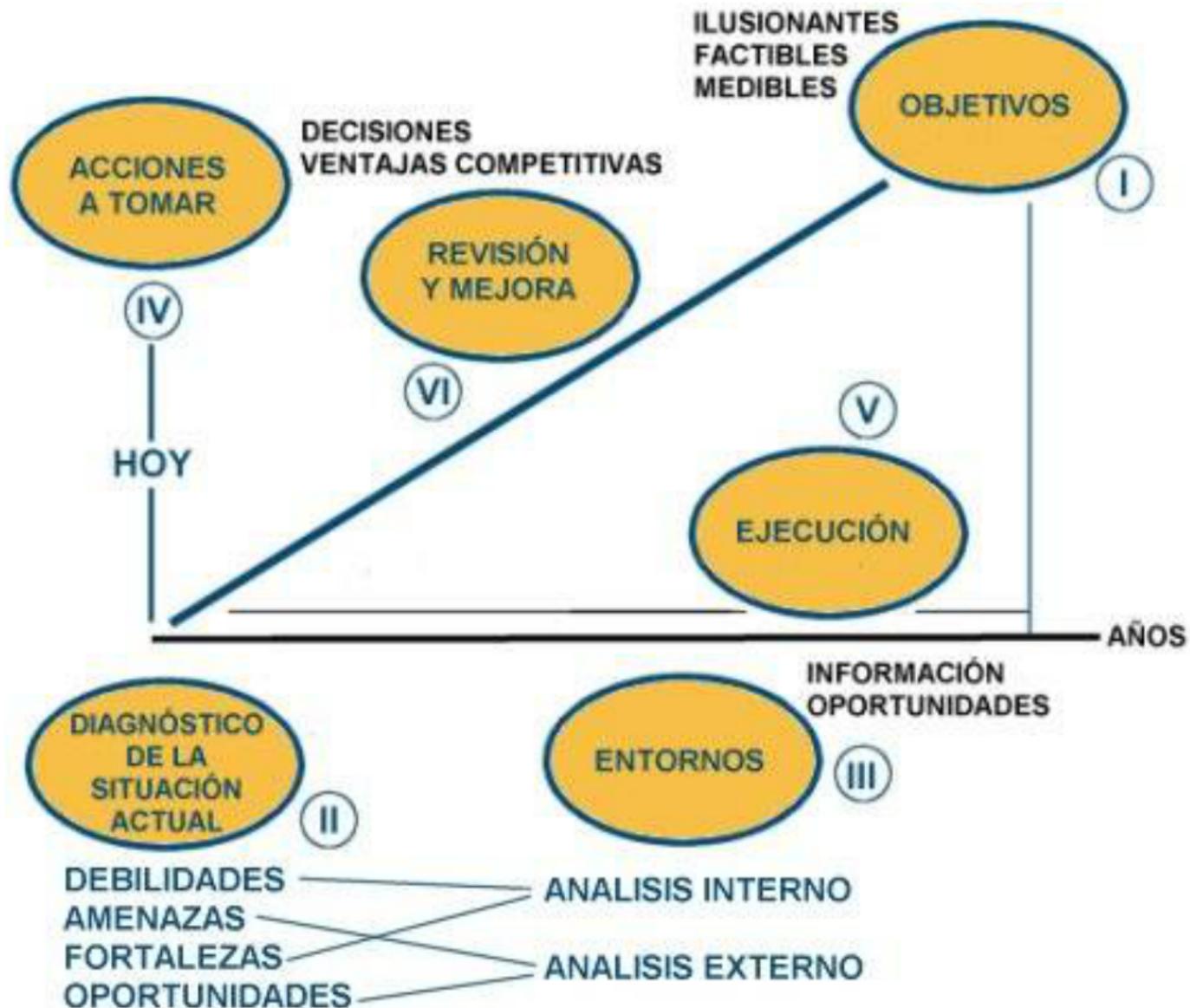
¿La estrategia es parte de nuestras vidas?

¿PLANIFICAMOS LOS PERUANOS?

UNA ESTRATEGIA SUPONE LA EXISTENCIA DE:

- **Objetivos.**
- **Diagnóstico de la situación.**
- **Acciones a tomar.**

ESTRATEGIA



ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Esquema Planeamiento Estratégico Publicitario

- **Grupo Objetivo.**
- **Objetivos de Publicidad.**
- **Ventaja Diferencial.**
- **Posicionamiento.**
- **Tono de Comunicación.**
- **Apelaciones.**

¿Qué es el Grupo Objetivo?

Destinatario / Receptor IDEAL

¿Qué es un Objetivo de Publicidad?

También conocido como objetivo de comunicación. Es el mensaje, la comunicación en si. ¿Qué pretendo comunicar?

Por ejemplo el objetivo de marketing es una cifra o porcentaje que queremos obtener del mercado.

El objetivo de publicidad es el mensaje, la comunicación en sí.

Redacción de objetivos publicitarios (Ámbitos):

- **Dar a conocer un nuevo producto.**
- **Informar sobre las nuevas características.**
- **Resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.**

¿Qué es una Ventaja Diferencial?

Cualquier característica y/o atributo de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia.

La ventaja diferencial podemos definirla como la característica principal que distingue nuestro producto de los de la competencia, siempre y cuando la gente también lo considere así.

La ventaja diferencial de un producto puede ser de diversos tipos. Por ejemplo, un precio bajo, una mayor concentración de vitaminas, un sabor exclusivo, una mayor velocidad de conexión, entre otras características.

Todo ello debe ser analizado a través de los resultados que la investigación de mercado correspondiente (focus group, encuestas, entrevistas en profundidad, encuestas por Internet, etcétera) muestre.

VENTAJAS MATERIALES

**Características físicas,
funcionales (Para qué
sirve), técnicas y estéticas.**

VENTAJAS EMOCIONALES Y SENSORIALES

**Atributos simbólicos (sabor,
aroma), imagen y
personalidad comunicada.**

¿Qué es el Posicionamiento?

En cualquier momento, en cualquier lugar, se puede y debe tomar Coca Cola. Eslogan: SIEMPRE COCA COLA.



PEPSI es mucho más joven, atrevida, desenfadada, alternativa.

Eslogan: PEPSI EL SABOR DE LA NUEVA GENERACIÓN.

¿Qué es un Tono de Comunicación?

**Es el matiz que se utilizará en la comunicación.
Puede ser humorístico, formal, moderno, etc.**

Apelaciones

Racional – Emocional - Sensorial

LA MARCA

PERSONALIDAD E IMAGEN DE MARCA

NOKIA
Connecting People



WiiTM

“Las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos”

Libro NO LOGO
Naomi Klein

Década de 1980, Empresas como Nike, Microsoft, Intel plantearon la tesis:

“La producción de bienes sólo es un aspecto secundario de sus operaciones, y que gracias al libre comercio y las reformas laborales, estaban en condiciones de tercerizar, por lo tanto lo principal que se produce no son cosas, sino imágenes de sus marcas”.

NO LOGO – DOCUMENTAL



Missing video

LAS MARCAS INFLUYEN – PROYECTAN ESTILOS DE VIDA



Missing video

MAPAS PERCEPTUALES

El mapa perceptual es una técnica para analizar y entender en forma sintética, las percepciones del consumidor sobre distintos productos (MARCAS).

MAPAS PERCEPTUALES

Elitista

Roll Royce

Lamborghini

Mercedes

Porsche

BMW

Ford

Clásico

Innovador/
Deportivo

Popular

EL CONSUMIDOR – SISTEMA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR – LOS INSIGHTS

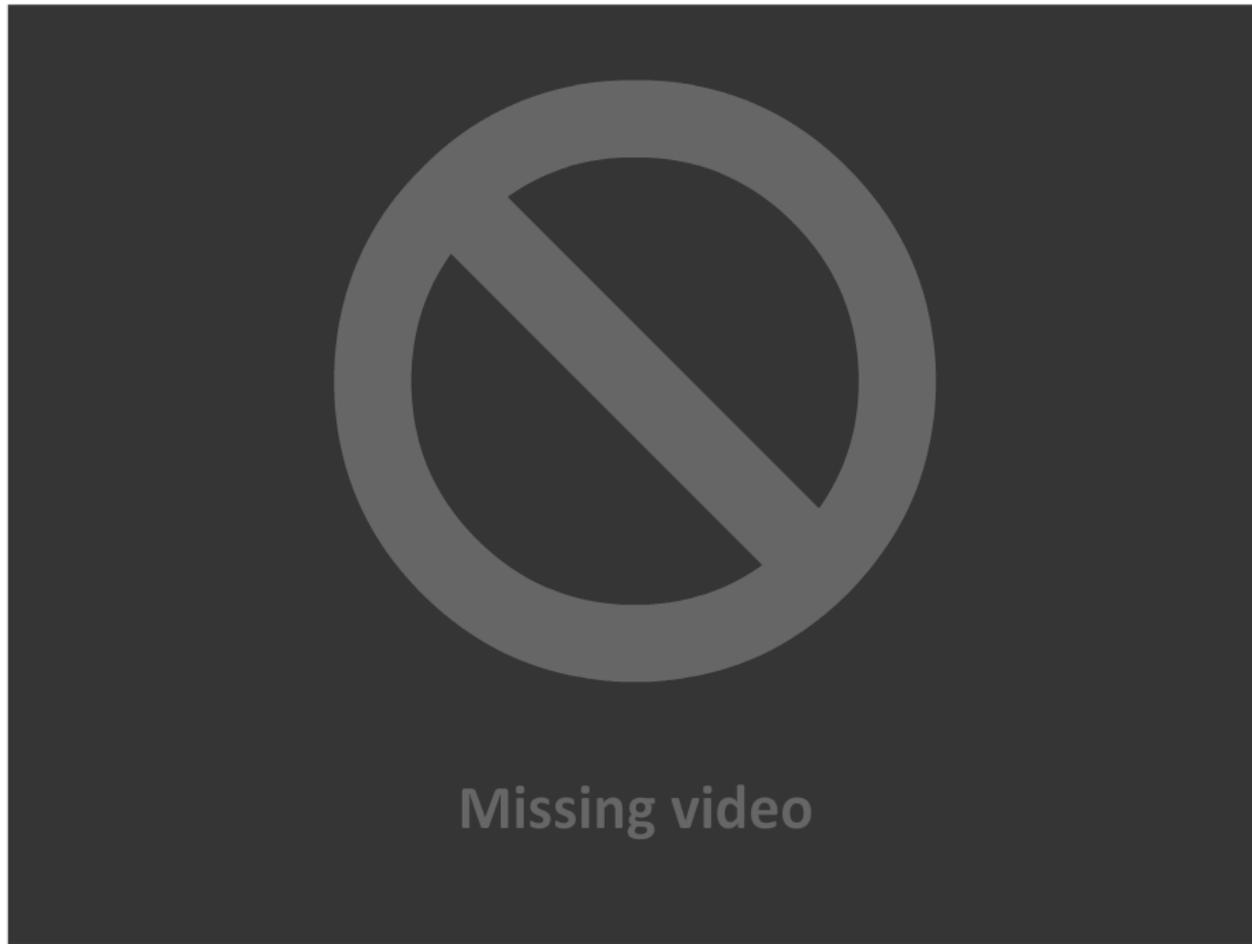


LOS INSIGHTS DEL CONSUMIDOR

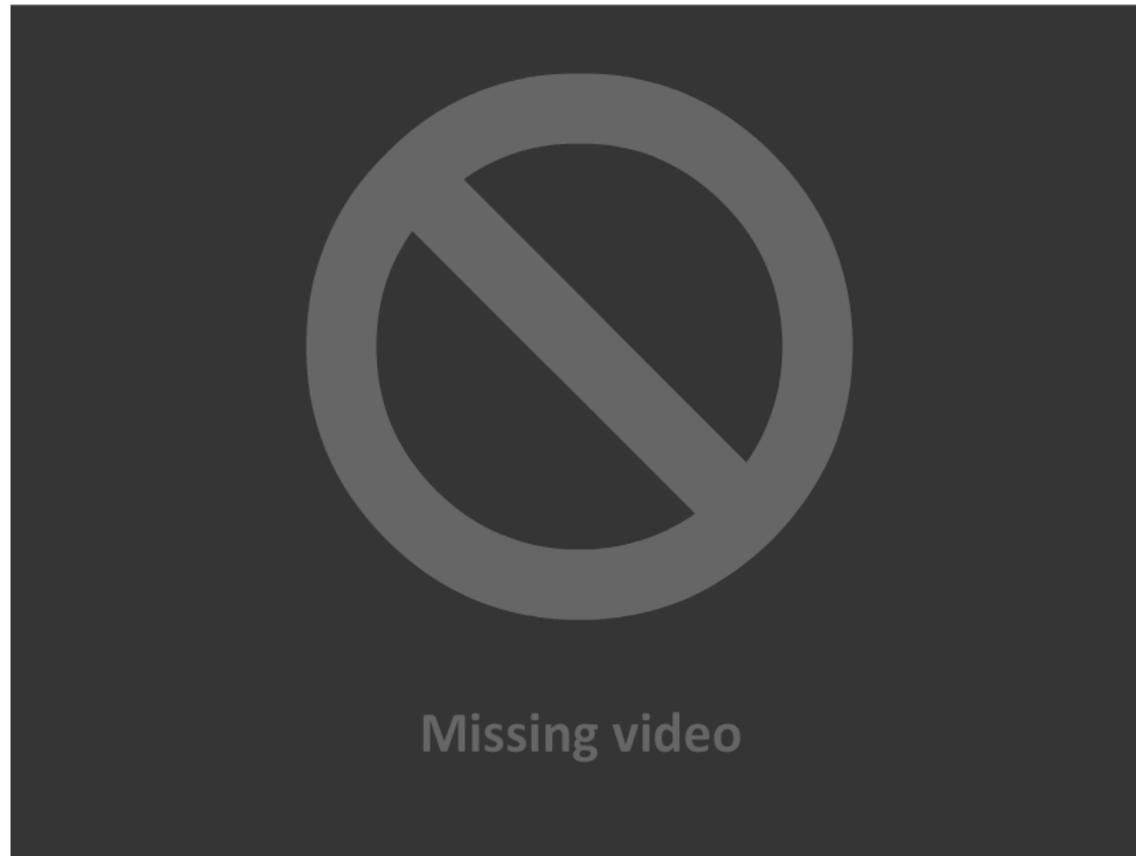
El insight es un concepto que se relaciona con la publicidad emocional.

Término que los publicitarios suelen utilizar para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane notoriedad.

¿QUÉ ES UN INSIGHT?



INSIGHTS Y LA MENTE DEL CONSUMIDOR



Para la agencia Leo Burnett son “las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo”.

INSIGHTS - PUBLICIDAD



Missing video

INSIGHTS - PUBLICIDAD



Missing video

INSIGHTS PUBLICIDAD



Missing video

INVESTIGACIÓN - APORTES DE LA INVESTIGACIÓN AL TRABAJO PUBLICITARIO

INTRODUCCIÓN

La información es la materia prima de la gestión. Dirigir significa tomar decisiones, señalar qué hay que hacer y cómo hacerlo.

Ejemplo, decisiones comerciales: Qué producto fabricar y vender, a qué precio, cómo darlo a conocer y hacerlo atractivo, etc.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una actividad de tipo científica. Parte del conocimiento y registro de hechos, que permiten comprobar hipótesis formuladas sobre el funcionamiento interno, el mercado y el entorno.

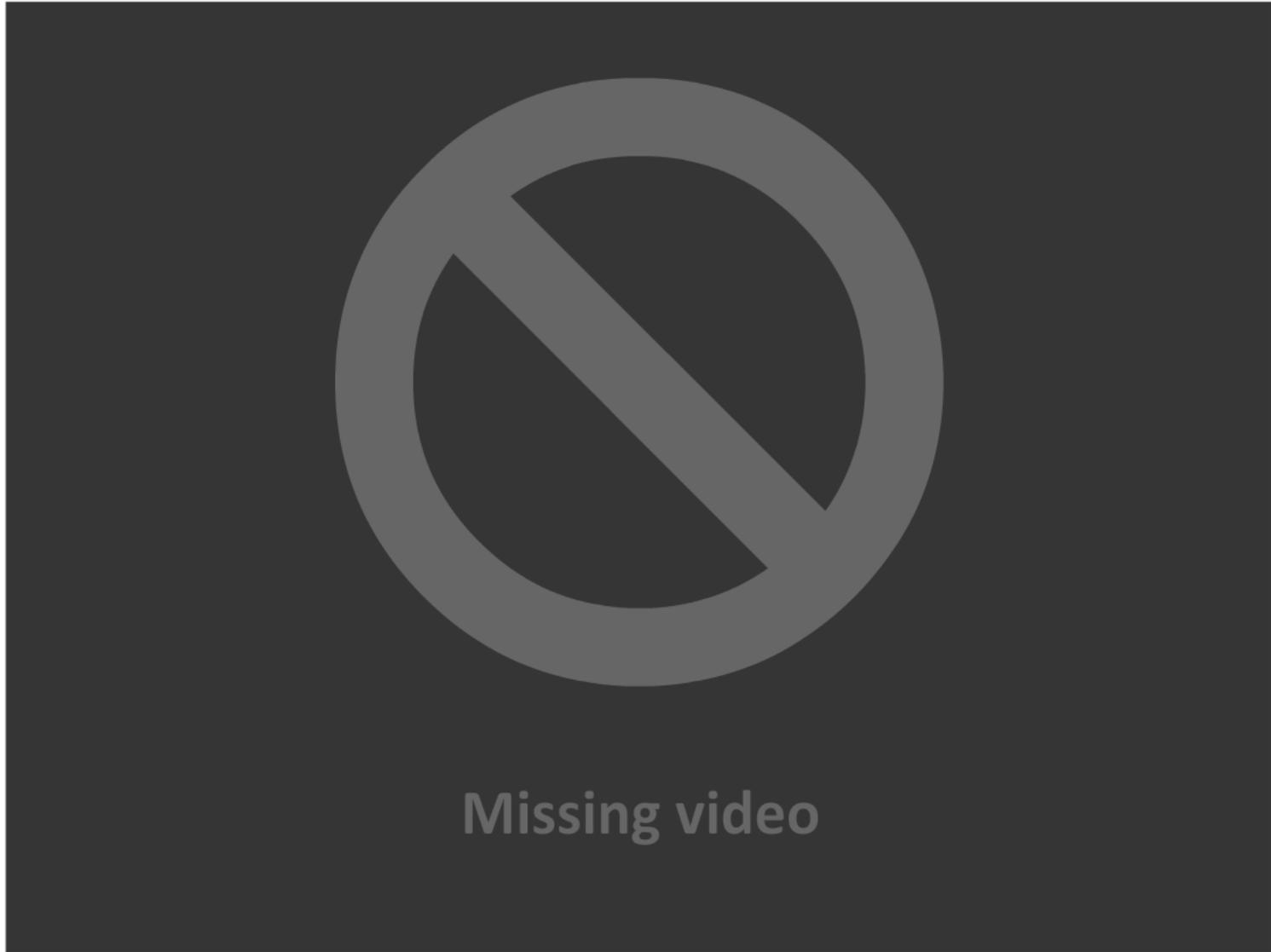
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información.

Asociación Americana de Marketing

¿EXISTEN NUEVAS FORMAS DE INVESTIGAR?

EL NEUROMARKETING



ΕΤΝΙΟΓΡΑΦΙΑ



Missing video

La investigación comercial puede ser misión de un departamento específico, integrado en la estructura de organización de la empresa.

También puede utilizar a personas pertenecientes a otros departamentos o encomendarse a consultores o a empresas especializadas.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN



FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Fecha de realización:

Metodología:

Muestra:

EL BRIEF

El Brief o Briefing es un término inglés cuyo significado puede traducirse como, “información resumida”, “breve”, “corto”.

El término se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para la creación del mensaje.

El documento maestro del briefing lo creó la empresa Procter & Gamble (uno de los más importantes anunciantes del mundo): se llama Copy Strategy.

Según Marcal Moliné (Gran publicista español), la instrucción fundamental para elaborar la COPY STRATEGY es:

El contenido fundamental emerge directamente del producto y de la necesidad básica del consumidor.

EL Briefing

Es un documento escrito, en el que un buen departamento de Marketing debe verter toda la información necesaria para clarificar las principales políticas comerciales y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad.

**MUCHAS
GRACIAS**