

EXPLORÁ TUS IDEAS

-Acta N° 12-



- **Agarrá Volados** ¡NUEVA SECCIÓN!
El shopper Marketing - Lic. Federico Espinoza.
- **Experiencia de Vida**
- **Artículos Académicos**



HEMISFERIO CREATIVO

EDITORIAL
TALENTO UAM
EN EL FID

VISITA
DIRECTORES
PREMIOS
CREMA
EXPERIENCIA
DE VIDA

¿QUE SON PROYECTOS
DESTACADOS?

DIBUJO
PUBLICITARIO

DISEÑO
PUBLICITARIO

DISEÑO
DIGITAL

ANIMACIÓN
DIGITAL

PROGRAMACIÓN
HTML

PRODUCCIÓN
FOTOGRAFICA

PRUDUCCIÓN
AUDIOVISUAL

PRUDUCCIÓN
RADIOFÓNICA

ESTRATEGIA
CREATIVA

DISEÑO RESPONSIVO:
YA NO ES UNA OPCIÓN
Paulo Chacón Baltodano

LA MIOPIA
DEL MARKETING
Marcelo Guzman Villalta

EL SHOPPER
MARKETING
Lic.Federico Espinosa Porras

EDITORIAL

Es indudable el protagonismo que ha venido tomando el internet en los últimos años no solo en el ámbito personal y social, sino también de forma inevitable y consecuente en el mundo profesional. Esto claramente se demuestra en el creciente uso de herramientas digitales como los sitios web por parte de las grandes empresas.

En Centroamérica quienes lideran la tasa y cantidad de visitas a sus sitios web son las empresas del mercado de las telecomunicaciones, la banca y los medios de comunicación. Por ejemplo; específicamente en Costa Rica, algunas empresas que lideran el Top 10 de visitas a sus portales virtuales son La Nación, Al Día, El Financiero, Banco Nacional y Banco de Costa Rica.

Este fenómeno de la virtualización de las conversaciones y la

Este fenómeno de la virtualización de las conversaciones y la comercialización ve su reflejo en una nueva generación.

La Generación Y

comercialización ve su reflejo en una nueva generación que ahora representa un alto porcentaje de la población económicamente activa; “La Generación Y”.

Esta generación es descrita como una generación extrovertida, arriesgada, creativa, autónoma, desafiante y apasionada.

“La Generación Y” es una generación que ha vivido el cambio de los medios tradicionales a la integración de los medios electrónicos como instrumentos de comunicación

publicitaria. Son personas nacidas entre 1980 y 1995, menores de 33 años con acceso a internet, mensajes instantáneos, celulares, reproductores MP3, Youtube, redes sociales y una serie de



Lic. Róger F. Pérez Ramírez
Director de la Escuela de Diseño y Comunicación
Universidad Americana

aparatos tecnológicos como las laptops, desktops, tablets y smartphones.

Tanto el publicista como el diseñador publicitario tienen la obligación

profesional de estar al tanto del uso las nuevas tendencias y tecnologías que surgen en los mercados tales como: los sitios web, las redes sociales, los motores de búsqueda, formatos de publicidad en línea, publicad contextual, la visualización de los medios de comunicación tradicional y muchas otras.

Como parte de esta concienciación y adaptación a los modos de consumo de medios de comunicación de las actuales y futuras generaciones de estudiantes; la Escuela de Diseño y Comunicación en conjunto con el “El Hormiguero” (Agencia Interna de Comunicación UAM), han digitalizado esta revista, incluso estableciendo secciones definidas que brindan un mayor valor académico al estudiante y transformándolo en un medio no solo digital sino también interactivo y dinámico, que lo convierte en un fiel reflejo de los procesos de aprendizaje que se presentan tanto en la carrera universitaria como en el proyecto académico “El Hormiguero”.

Esperamos, disfrute del nacimiento de esta nueva versión de nuestra revista y que sirva de inspiración para postular sus mejores proyectos de clase ante su profesor con miras a que

sean publicados, o bien para que pueda incluso postularse a formar parte del

gran proyecto académico de la familia “El Hormiguero”.

Tanto el publicista como el diseñador publicitario tienen la obligación profesional de estar al tanto del uso las nuevas...

TENDENCIAS Y TECNOLOGÍAS



PERIPECIAS

TALENTO UAM EN EL FID

El FID en su cuarta edición estuvo lleno de sorpresas y en conjunto con Minus-Lab y el Museo de Arte y Diseño Contemporáneo, invitó a fotógrafos nacionales y regionales, a participar en la exposición de fotografía: "PLAYGROUND" cuyo objetivo era crear un retrato conceptual de juego y diversión para la construcción del mismo.

Es un orgullo para nuestra Escuela de Diseño y Comunicación saber que la profesora Etzia Granera obtuvo el primer lugar en la premiación de esta exposición.



Boceto de Fotografía

1er Lugar



VISITA DIRECTORES

El pasado mes de marzo tuvimos el gusto de recibir la visita de los directores de carrera de las escuelas de diseño de las universidades Ceutec (Honduras) y UPC (Perú). Don Rodrigo Vivar y Don Mario Castillo nos acompañaron y comentaron sobre proyectos que actualmente se están gestando en sus respectivas escuelas. Entre ellos se encuentra el proyecto CAPAS photowalkers de la universidad UTC, es el club de fotografía de CAPAS art & design donde se organizan caminatas, exposiciones, talleres y conferencias para promover el Arte de la Fotografía y así compartir y desarrollar experiencias en torno a la creación y el aprendizaje de los miembros del club.

Además nos acompañaron al FID4 que se desarrolló a mediados del mes de marzo; donde se presentaron grandes maestros del diseño, cuyas exposiciones mostraron las últimas tendencias y temas de vanguardia del diseño.



PREMIOS CREMA

Entérate de todo lo que nos contó **Alexander** en la entrevista que realizamos

El pasado mes de setiembre se llevó a cabo en Colombia la décima entrega de los Premios Crema de la Publicidad, 2013.

El estudiante de Diseño Publicitario Alexander Sánchez participó en este importante evento y fue el ganador del Premio Bronce en la categoría Campaña.



EXPERIENCIA DE VIDA

La Universidad Americana como parte del grupo Laureate ha incentivado a sus estudiantes de la Escuela de Diseño y Comunicación a participar en las becas de estudio en la Santa Fe University of Art and Design en Nuevo México, Estados Unidos. El pasado año el estudiante Miguel Ángel Ramírez fue seleccionado para estudiar 6 meses en SFUAD.

Hablamos con **Miguel** y nos comentó sobre cómo esta experiencia cambió su vida





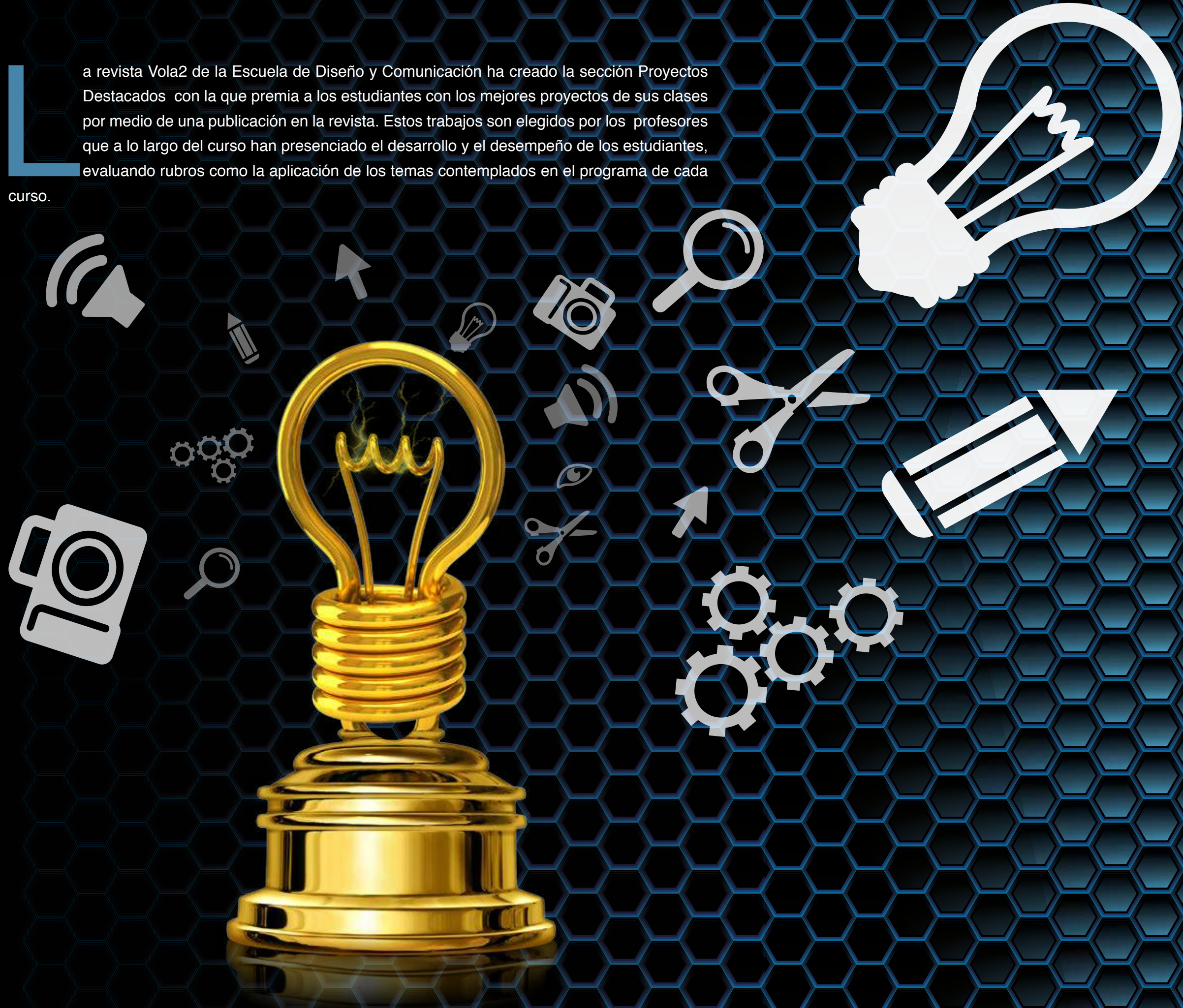
PROYECTOS
DESTACADOS

¿QUÉ SON PROYECTOS DESTACADOS?



La revista Vola2 de la Escuela de Diseño y Comunicación ha creado la sección Proyectos Destacados con la que premia a los estudiantes con los mejores proyectos de sus clases por medio de una publicación en la revista. Estos trabajos son elegidos por los profesores que a lo largo del curso han presenciado el desarrollo y el desempeño de los estudiantes, evaluando rubros como la aplicación de los temas contemplados en el programa de cada

curso.

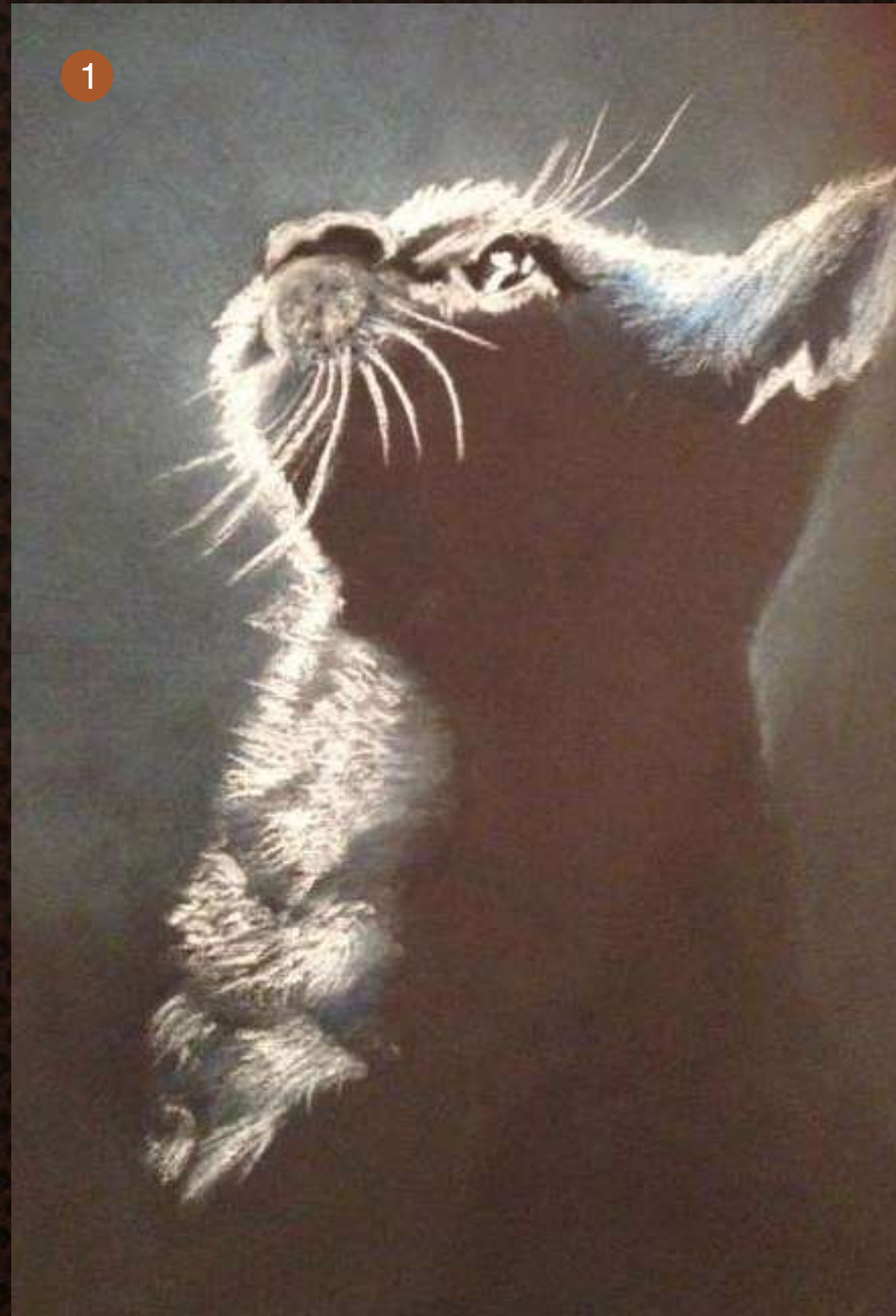


DIBUJO PUBLICITARIO



DIBUJO PUBLICITARIO

1er Lugar



Dibujo publicitario fomenta la utilización de diferentes técnicas artísticas por medio de las cuales los estudiantes pueden plasmar su creatividad.

Estudiantes: **1** Wagner Ortega

3 Jesús Chacón

2 Astrid Oconitrillo

4 Yéssica Rivera

DISEÑO PUBLICITARIO



DISEÑO PUBLICITARIO

1er Lugar


El diseño publicitario es un curso que motiva a los estudiantes a crear, maquetas y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers y trípticos de forma manual con el fin de incrementar el lado creativo de los estudiantes.

Trabajos realizados en el curso de Diseño Publicitario 1.

1

My Dad Tattoos

Un texto es una composición de signos codificado en un sistema de escritura (como un alfabeto) que forma una unidad de sentido. Su tamaño puede ser variable. También es texto una composición de caracteres imprimibles (con grafema) generados por un algoritmo de cifrado que, aunque no tienen sentido para cualquier persona, sí puede ser descifrado por su destinatario original. En otras palabras, un texto es un entramado de signos con una intención comunicativa que adquiere sentido en determinado contexto. Las ideas esenciales que comunica un texto están contenidas en lo que se suele denominar «macroproposiciones», unidades estructurales de nivel superior o global, que otorgan coherencia al texto constituyendo su hilo central, el esqueleto estructural que cohesiona elementos lingüísticos formales de alto nivel, como los títulos y subtítulos, la secuencia de párrafos, etc. En contraste, las «microproposiciones» son los elementos coadyuvantes de la cohesión de un texto, pero particular o local. Esta distinción fue realizada por el lingüístico holandés Jan van Dijk en 1980.



un sistema de escritura (como un alfabeto) que forma una unidad de sentido. Su tamaño puede ser variable. También es texto una composición de caracteres imprimibles (con grafema) generados por un algoritmo de cifrado que, aunque no tienen sentido para cualquier persona, sí puede ser descifrado por su destinatario original. En otras palabras, un texto es un entramado de signos con una intención comunicativa que adquiere sentido en determinado contexto. Las ideas esenciales que comunica un texto están contenidas en lo que se suele denominar «macroproposiciones», unidades estructurales de nivel superior o global, que otorgan coherencia al texto constituyendo su hilo central, el esqueleto estructural que cohesiona elementos lingüísticos formales de alto nivel, como los títulos y subtítulos, la secuencia de párrafos, etc. En contraste, las «microproposiciones» son los elementos coadyuvantes de la cohesión de un texto, pero particular o local. Esta distinción fue realizada por el lingüístico holandés Jan van Dijk en 1980.

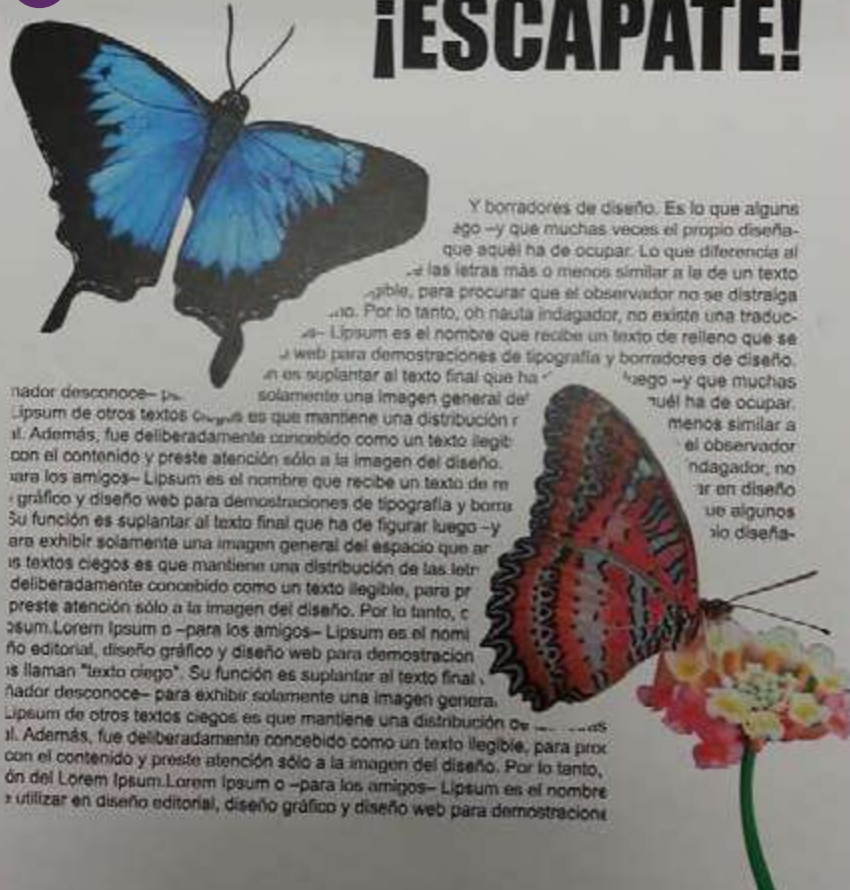
Estudiantes: 1 Ericka Calvo

2 Seidy Coto

3 Yéssica Rivera

2

¡ESCÁPATE!



Y borradores de diseño. Es lo que algunos dicen que a veces el propio diseñador que aquí ha de ocupar. Lo que diferencia al diseñador de los demás es que procura que el observador no se distraiga con el contenido y preste atención sólo a la imagen del diseño. Por lo tanto, el diseñador debe utilizar en diseño editorial, diseño gráfico y diseño web para demostraciones de tipografía y borradores de diseño. Su función es suplantar al texto final que ha de figurar luego y exhibir solamente una imagen general del espacio que se va a utilizar.

Los borradores de diseño son aquellos que se utilizan para demostrar la distribución de los elementos de un diseño antes de su ejecución final. Su función es suplantar al texto final que ha de figurar luego y exhibir solamente una imagen general del espacio que se va a utilizar.

3

moda antigua



codificado en un sistema de escritura (como un alfabeto) que forma una unidad de sentido. Su tamaño puede ser variable. También es texto una composición de caracteres imprimibles (con grafema) generados por un algoritmo de cifrado que, aunque no tienen sentido para cualquier persona, sí puede ser descifrado por su destinatario original. En otras palabras, un texto es un entramado de signos con una intención comunicativa que adquiere sentido en determinado contexto. Las ideas esenciales que comunica un texto están contenidas en lo que se suele denominar «macroproposiciones», unidades estructurales de nivel superior o global, que otorgan coherencia al texto constituyendo su hilo central, el esqueleto estructural que cohesiona elementos lingüísticos formales de alto nivel, como los títulos y subtítulos, la secuencia de párrafos, etc. En contraste, las «microproposiciones» son los elementos coadyuvantes de la cohesión de un texto, pero particular o local. Esta distinción fue realizada por el lingüístico holandés Jan van Dijk en 1980.

DISEÑO PUBLICITARIO

1er Lugar




Trabajos realizados en el curso de diseño publicitario 2

Estudiantes: 1 Ericka Calvo

3 Seidy Coto

2 Yéssica Rivera

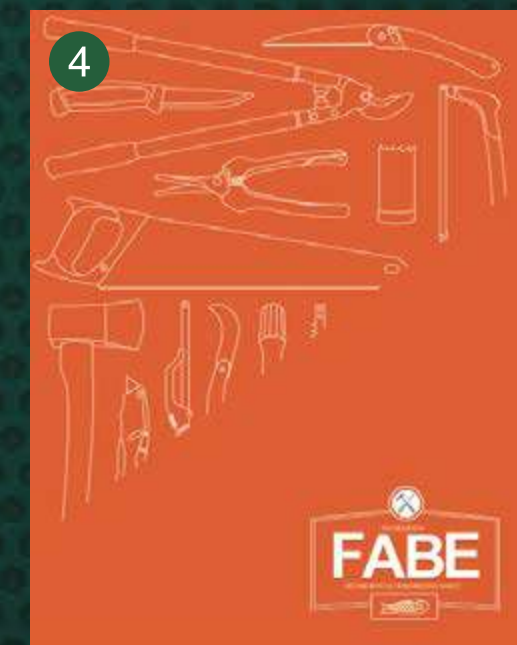
4 Kevin Cordero



DISEÑO DIGITAL

1er Lugar

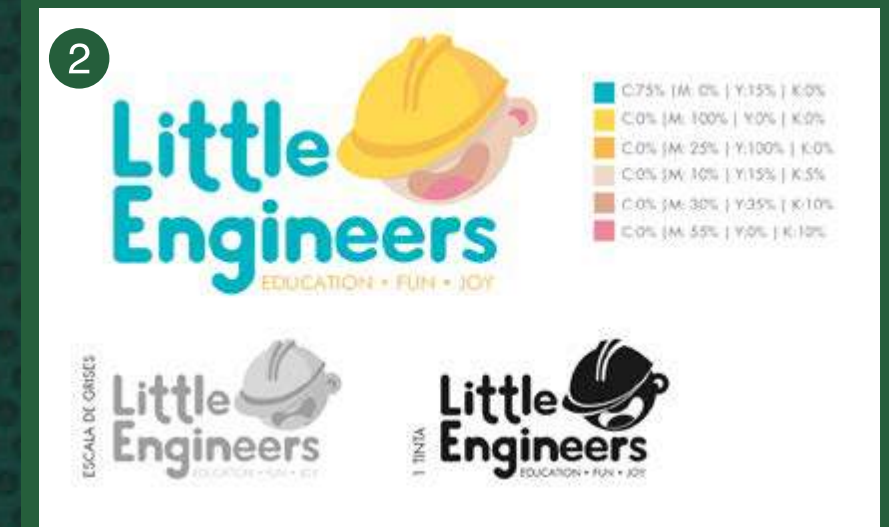
DISEÑO DIGITAL



- Estudiantes: 1 Emilio Azofeifa 2 Warner Garrón
 3 Einier Castillo 4 Kevin Castro
 5 Laura Rodríguez

Los cursos de Diseño Digital que componen el Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Americana, se encargan de brindar al estudiante el conocimiento fundamental que ocupa para desarrollarse como profesional en el área. Las herramientas de Adobe Creative Cloud, son el pan de cada día de un diseñador, por eso, en cada curso impartido en la carrera se dedica un cuatrimestre completo para que el estudiante conozca, desarrolle y potencialice sus habilidades en programas como Illustrator, Photoshop, InDesign y Dreamweaver. De esta manera, combinando conceptualización y fundamentos de diseño con las herramientas técnicas, se desarrolla la capacidad de crear artes digitalmente para web e impresión.

DISEÑO DIGITAL



Estudiantes: 1 Alexander Sánchez

2 Ruffo Torres

LICENCIATURA



Animación es una materia que se cursa en la licenciatura de diseño publicitario; entre los objetivos del curso está crear un tutorial de algún tema a elegir por los estudiantes. Proyectos destacables presenta el ganador del primer lugar, el estudiante Pedro Gonzalez y su tutorial Modos de Vida.

ANIMACIÓN DIGITAL 1er Lugar



[VER TUTORIAL](#)



Estudiantes: 1 Pedro González 3 Cristina Badilla C.

2 Hannia Brenes

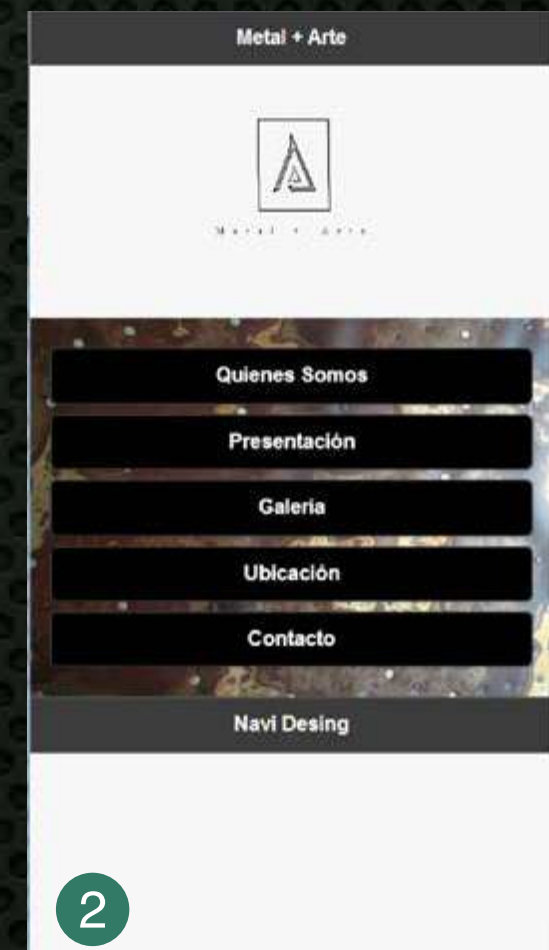
4 Francinie Esquivel

PROGRAMACIÓN HTML

1er Lugar

Programación Html es una materia enfocada en la creación de páginas web por medio de programación. El primer cuatrimestre de este presente año el curso se enfocó en la creación de aplicaciones móviles convirtiendo a la escuela en la primera en impartir esta enseñanza a nivel de diseño publicitario.

La estudiante Francinie Esquivel es la ganadora del primer lugar con su app, "Francinie Fashion".



Estudiantes: 1 Francinie Esquivel

2 Nabil Araya

3 Gabriel Jiménez

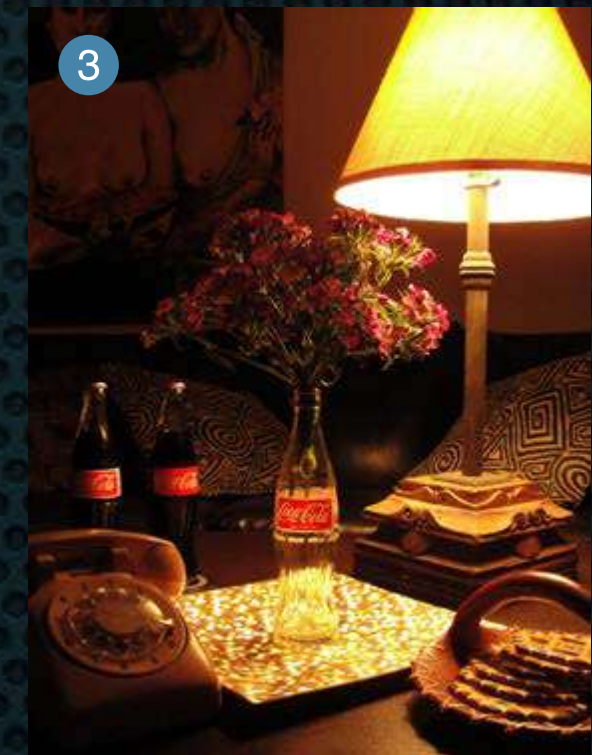
FOTOGRAFÍA



PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA

1er Lugar

El curso de Fotografía impartido en la Universidad Americana, se encarga de nutrir y desarrollar una habilidad que es fundamental para las carreras de Publicidad y Diseño Publicitario. Hoy en día, el estudiante de dichas carreras necesita comprender como funcionan los elementos visuales que componen un arte publicitario, y De igual manera, se instruye tener las bases para desarrollarlos con ayuda del equipo fotográfico necesario. Este curso, es responsable de hacer que el estudiante entienda aspectos técnicos de como funciona la fotografía en sí, que cada estudiante sea capaz de saber emplear una cámara para que realizar sus respectivas fotos en el curso y en su futuro profesional. De igual manera, de instruye al estudiante para que conceptualice a nivel de fotos, con referencias y fundamentos teóricos.



Estudiantes: 1 2 Efraín Espinoza S.

3 Joselyn Barret R.

4 Emilio Azofeifa T

AUDIO Y VIDEO



PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Producción Audiovisual es un curso que impulsa a los estudiantes a realizar una producción sobre temas de interés.

EY Producciones: María Fabiola Araya, Katherine García, Andrea Loria, Andrés Mayorga, Megan Méndez, Allan Morales, Jessica Obando, Verónica Ramírez, Douglas Rivera, David Saenz, Alexander Sánchez, Daniel Solano, Esteban Jonh Vargas.

La Gallina Producciones: Josemar Bermudez, Cesar Bustos, Carolina Cerdas, Irene López, Daniela Mora, Jafet Ordoñez, Esteban Rivera, Jesús Sánchez, Jeffry Segura, Manuel Solano, Ruffo Torres, Carol Villavicencio.

Alex Producciones: Anthony Abarca, Natalia Corrales, William Gutiérrez, Salvador Hernández, Luis Lara, Kenner López, Allan Muñoz, Ivan Rodríguez, Laura Rodríguez, Diana Sánchez, Victoria Ureña, Stephanie Valladares, Emmanuel Varela.

1er Lugar



Estudiantes: 1 Ey Producciones

3 ALEX Producciones

2 La Gallina Producciones

PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

1er Lugar

1 Fería del libro

2 La Granja

3 Inglés

4 Gerber

Producción radiofónica explota la creatividad de los estudiantes por medio de la creación de Spots publicitarios donde tienen que utilizar recursos como sonidos, canciones y por supuesto la creatividad.





ESTRATEGIA PUBLICITARIA

ESTRATEGIA CREATIVA

a estrategia creativa impulsa a los estudiantes a realizar conceptos creativos para cada una de las campañas a realizar. Los trabajos presentes en esta sección pertenecen a las materias de Campaña Publicitaria y Presentación de Proyecto

1er Lugar



1 Orlando Villalta
Sandra Castillo
Esteban Jiménez
Kevin Castro



2 Emilio Azofeifa
Karolina Cerdas
Cinthy Morales
Caleb Ramírez
Hellen Rodríguez
Jose Vega
Maribel Zambrana



A K d G
A L W
S I

ARTÍCULOS
ACADÉMICOS



DISEÑO RESPONSIVO: YA NO ES UNA OPCIÓN

Paulo Chacón Baltodano

Los Smartphones y tabletas han cambiado la forma de enfocar el diseño y la experiencia del usuario a la hora de crear un sitio web. Antes de la proliferación de los dispositivos móviles, quien diseñaba un sitio web sólo tenía como reto mantener la misma apariencia de su trabajo en varios navegadores de computadoras de escritorio.

Hoy en día pensar en un sitio web sin que tenga la capacidad de ser visto adaptado a una tableta o un smartphone no es opción. Existen factores nuevos que afectan el diseño como lo son el hacer click frente al touch (un dedo no es tan preciso como un cursor), diferentes pantallas y resoluciones, incluso la orientación de un dispositivo (vertical u horizontal) se han convertido en aspectos cruciales al crear sitios web con una experiencia más allá del formato para escritorio.

¿Por qué hay que tener en cuenta un diseño que se adapte de forma automática al

dispositivo que lo muestra?

El Diseño Web Responsivo (Responsive Web Design o RWD) es un enfoque de la imposición y la codificación de un sitio web de tal manera que el sitio web ofrece una experiencia de visualización óptima, en aspectos de lectura y navegación con un mínimo de cambios de tamaño y desplazamiento, tomando en cuenta una amplia gama de dispositivos, desde monitores de computadoras de escritorio hasta dispositivos en domótica).

Después de haber entendido lo que es RWD, podemos comprender porqué es importante

“**¿Por qué hay que tener en cuenta un diseño que se adapte de forma automática al dispositivo que lo muestra?**”

desde la conceptualización de un sitio web, tomar en cuenta un trabajo con enfoque de diseño responsivo:

La experiencia del usuario

La experiencia de usuario que permite a los visitantes consumir contenido de cualquier sitio web a través del dispositivo de su elección (tableta, teléfono, computadora, TV) y “sentirse” familiarizado siempre con el formato visual y

espacial del proveedor de contenido.

De esta forma, el contenido es lo que importa, y su entrega debe ser lo más transparente para el usuario. El usuario final no debería sentir una degradación en su experiencia y de la cantidad de contenido, solo porque está utilizando un teléfono o una tableta en vez de una computadora de escritorio.

Tiempo y Dinero

Es cierto que hacer un sitio web responsivo puede tomar un poco más tiempo en su desarrollo, depuración y puesta en producción, pero esta inversión de recursos se paga con creces en el tiempo al no tener que mantener varias versiones de un sitio (por ejemplo la versión para móviles, la versión para desktop) Recordemos que entre dispositivos móviles, en especial teléfonos, las resoluciones de pantalla no tienen estándares definidos, sería descabellado

pensar crear una versión para cada dispositivo, tanto en su forma vertical, como horizontal, con la esperanza de que el resultado

se vea idéntico en cada una de estas pantallas al mockup que se le presentó al cliente.

Penetración de los dispositivos móviles

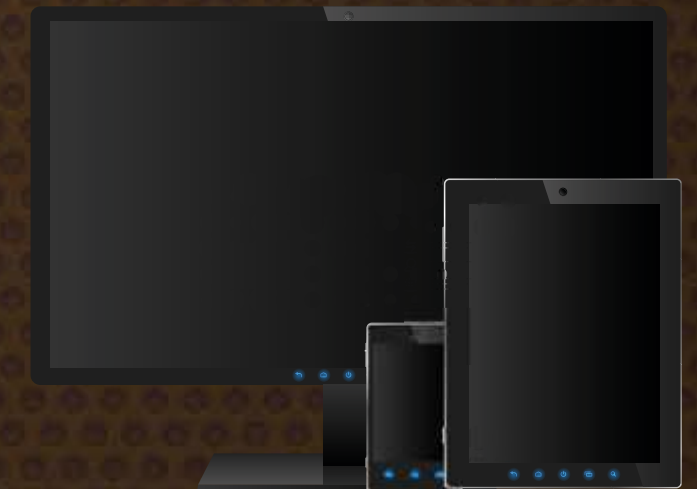
Cada vez más personas consumen contenido desde dispositivos móviles: menús, carteleras, eventos, noticias, fotos, entre otros, son temas más comunes a consultar cuando se tiene un

teléfono con conexión a internet. Aunque existe la norma de para crear un sitio web que va desde el Desktop hasta el teléfono (Graceful Degradation) , dentro de poco la norma será desarrollar un proyecto web en el sentido opuesto (Adaptive Enhancement)

Diseño Agnóstico

Un diseño de páginas web actual debe ser consistente y a la vez no depender de una tecnología, resolución o sistema operativo en particular. Es similar al punto anterior, no tiene sentido crear versiones diferentes de un sitio web “optimizado” para un sistema operativo o resolución, ya esa forma de pensar murió Netscape e Internet Explorer.

La ventaja de trabajar de esta forma, es que tampoco depende de gastar en licencias en aplicaciones para lograr este objetivo. Es cuestión de apegarse a los estándares, buenas prácticas, y estar atentos a las tendencias, frameworks y trabajos sobre esta nueva forma de ver y trabajar los sitios web.



LA MIOPIA DEL MARKETING

Marcelo Guzman Villalta

Qué está pasando con esos grandes profesionales del mercadeo que ha no analizan ni son conscientes de

los cambios mundiales que afectan también a nuestro país? Su miopía no les permite ver más allá, no se cuestionan que el éxito de sus tácticas de marketing de hoy no van a funcionar para siempre. Se les olvidó que deben de escuchar al consumidor, siguen creyendo que el mundo no cambia, piensan que el consumidor siempre les va a ser fiel que tienen mismos hábitos de consumo y comportamientos de compra.

Cómo es posible que se sigan utilizando los mismos métodos de marketing de hace décadas años, las mismas promociones retails. Están hundidos en su zona de confort, con las mismas estrategias, controles presupuestales y no se han dado cuenta que el mundo es más creativo, es más de ideas y de innovación. ¿Entonces, por qué tienen que esperar una crisis para hacer algo y replantear las estrategias?

Hoy en día, las marcas, las ideas y la publicidad más efectiva son las que no le venden el producto

directamente al cliente sino las que entretienen, las que crean emociones y seducen al consumidor en todo momento. Pero lo que pasa en Costa Rica, será el efecto Walmart, donde se ve a la publicidad como un mal necesario y a los consumidores como ganado que deben ser guiados y lo peor que se quieren resultados a corto plazo e inmediato.

Las marcas ya no piensan en la longevidad.

“ESCUCHEN MÁS Y SEAN MENOS MIOPESES”

Como dijo Ogilvy “Cada anuncio es parte de la inversión a largo plazo en la personalidad de la marca”. Pero en estos tiempos se cree que cada campaña debe ser rentable, que cada anuncio debe de sostener por sí mismo y vender el producto con un margen de beneficio sobre el costo de la pauta. Se perdió el rumbo donde se pensaba en la construcción de marca.

No solo es culpa de nuestros clientes que sigan siendo miopes e ignorantes, también es nuestra la culpa, es por eso que nosotros como publicistas tenemos el deber de seguir enseñándoles que la creatividad, las ideas dan resultado, construyen

marca, aumentan la participación de mercado y dan retorno de la inversión. Los mercadólogos ya no pueden ignorar el poder de la creatividad en el día a día. El consumidor descubrió que no tiene por qué resignarse a comerciales aburridos, o a invasión de pop-ups o vender promociones de retail. Ya es hora de entender el mundo, al nuevo consumidor, los nuevos canales de comunicación, de romper con los esquemas establecidos, para pensar fuera de la caja. Para lograr mayor impacto, atraer y conectar marcas y personas, tenemos la tarea de darle un enfoque diferente, más emocional y cercano a nuestras marcas, convencidos de que en tiempos como los actuales, mejor saldrán libradas las marcas que inspiren y que sean perdurables a través

de tiempo. En publicidad y en marketing no hay nada más caro que pasar desapercibidos. Por esto, el mayor riesgo es seguir haciendo lo mismo, pero si se da la tarea de trabajar para que una marca sea perdurable en el tiempo, muchas dudas creativas del día a día se resuelven por sí solas.

En la actualidad debemos enfocarnos a ser más creativos con propuestas más atractivas, de mayor impacto y capaz de rendir por varias veces por encima de la reducida inversión en medios, dejar de ser conservadores y arriesgar más, en las condiciones actuales, tendrán éxito las marcas creativas, las que son más

atractivas al consumidor. Por esto, en crisis y en malos tiempos, la creatividad viene a ser el valor agregado más necesitado. El mensaje es claro: la creatividad vende y trae resultados, no es no casualidad que Nike, Coca Cola, P&G por mencionar algunas apuesten a las ideas, si no fuera positivo para su caja registradora.

Entonces les invito a tomar riesgos por hacer las cosas diferentes, a salirse del mundo de los modelos bonitos, de las viñetas de un mundo sin imperfecciones, de las casas y sonrisas perfectas. Aplaudimos como consumidores cada vez que vemos una campaña que se sale de la media. Y nos sentimos dioses cuando logramos vender esa campaña creativa. Consiente muchas veces es la misma agencia que se pone un freno creativo, así que si seguimos haciendo campañas malas para que el cliente apruebe, campañas mañas nos van a comprar. Recuerden que uno de los principios de publicidad es romper paradigmas y ser diferentes, cuando más se parecen los productos, menos influye la razón en la elección de marca.

Así que gente de marketing, crean en las ideas y más en su agencia, escuchen a los consumidores, ellos no quieren anuncios que solo vea una vez, quieren anuncios que los hagan olvidar de su monotonía, quieren anuncios que les saquen una sonrisa, quieren marcas que sean sus amigos para toda la vida.



AGARRÁ
VOLADOS

EL SHOPPER MARKETING

Lic.Federico Espinosa Porras

Bajo la premisa de que en tiempos modernos hay que sucumbir a la era digital, se olvida por un momento la idea básica de todo producto; vender. Y al desamparar la venta, se descuida por lo tanto la razón que toda empresa tiene para vender, el comprador. Es aquí dónde nace la inquietud de todas las marcas en recuperar a su cliente, y empezar a enfocar los esfuerzos en el punto de venta.

Desde el trade marketing, hasta el merchandising están sujetos a generar una experiencia de compra, en donde lo moderno y lo tradicional convergen. En octubre tuve la oportunidad de estar en el congreso de shopper

marketing realizado en la ciudad de México, en el cual recuperé la siguiente información.

El shopper y el consumidor se han vuelto especialistas en compras, se manejan por tendencias y asumen 5 principales; se deciden por lo local, prefieren buscar productos hechos en "casa", que les generan más confianza de uso; generan un consumo responsable, prefieren reusar productos para salvaguardar el medio; generan un consumo necesario y evitan

despilfarrar; simplifican las compras por medio de la tecnología y por último participan más en la co-creación de productos.

Ante esto nace una diferenciación entre

consumidor y shopper, datos revelan que el 40% de los shoppers deciden el 100% de los consumidores, bajo esta premisa queda claro que el primero es aquella persona que ejecuta la compra, el que llega al punto de venta y decide qué comprar y qué no, mientras que el segundo, será su familia, su novio o su esposa, que se "conformará" con lo adquirido.

Es necesario por lo tanto empezar a generar un vínculo entre ese comprador y la marca, empezar a generar insights basados en estrategias para que el shopper lleve a casa lo que el consumidor quiere o bien necesita, o sea, empezar a generar un vínculo entre ambos públicos basados en experiencias. Por lo cual se define quién es

shopper, qué prefieren, cómo reciben la comunicación para lograr una adecuada tasa de conversión (cuántos entran, cuántos compran) a través de necesidades, modos de compra, acción de compra.

Esta acción de compra esta amarrada a la marca y las experiencias de compra están ligados a las estrategias visuales correspondientes al

punto de venta, necesito que me vean, que me noten, que sea relevante, que me reconozcan, que interactúen, que me elijan y por supuesto que me compren, por medio de la evaluación de tendencias, entendimiento del consumidor y observando a la competencia.

Para finalizar cómo involucro lo digital en el proceso de compra, la idea es que sea un apoyo continuo, desde la forma en que llevo al shopper al punto de venta y empiezo a generar esa experiencia, ya sea de manera viral, Mobile marketing, Express shopper, entre otras, la táctica aquí es crear un emotional brand Management, para que el shopper al llegar al local, tenga un 95% de su decisión de compra en su cabeza, y que al final solamente decida por mi marca.

“40% de los shoppers deciden el 100% de los consumidores”