

Comunicación Efectiva: Llegar al target.

Maria Victoria Matozo Martinez.

Cita:

Maria Victoria Matozo Martinez (Julio, 2013). *Comunicación Efectiva: Llegar al target. VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño. Universidad de Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/matozo/8>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/p47x/ubV>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

+ DE 300 ACTIVIDADES EN PALERMO

COMUNICACIÓN EFECTIVA: LLEGAR AL TARGET

María Victoria Matozo Martinez

Miércoles 31 de Julio | 17:00 hs

2013
DISEÑO
PALERMO
ENCUENTRO
LATINOAMERICANO

Encuentro Latinoamericano de Diseño
Bs As - Argentina | Del 30 de Julio al 2 de Agosto

Facultad de Diseño y Comunicación
www.palermo.edu/encuentro

UP
Universidad
de Palermo

Lic. María Victoria Matozo Martínez

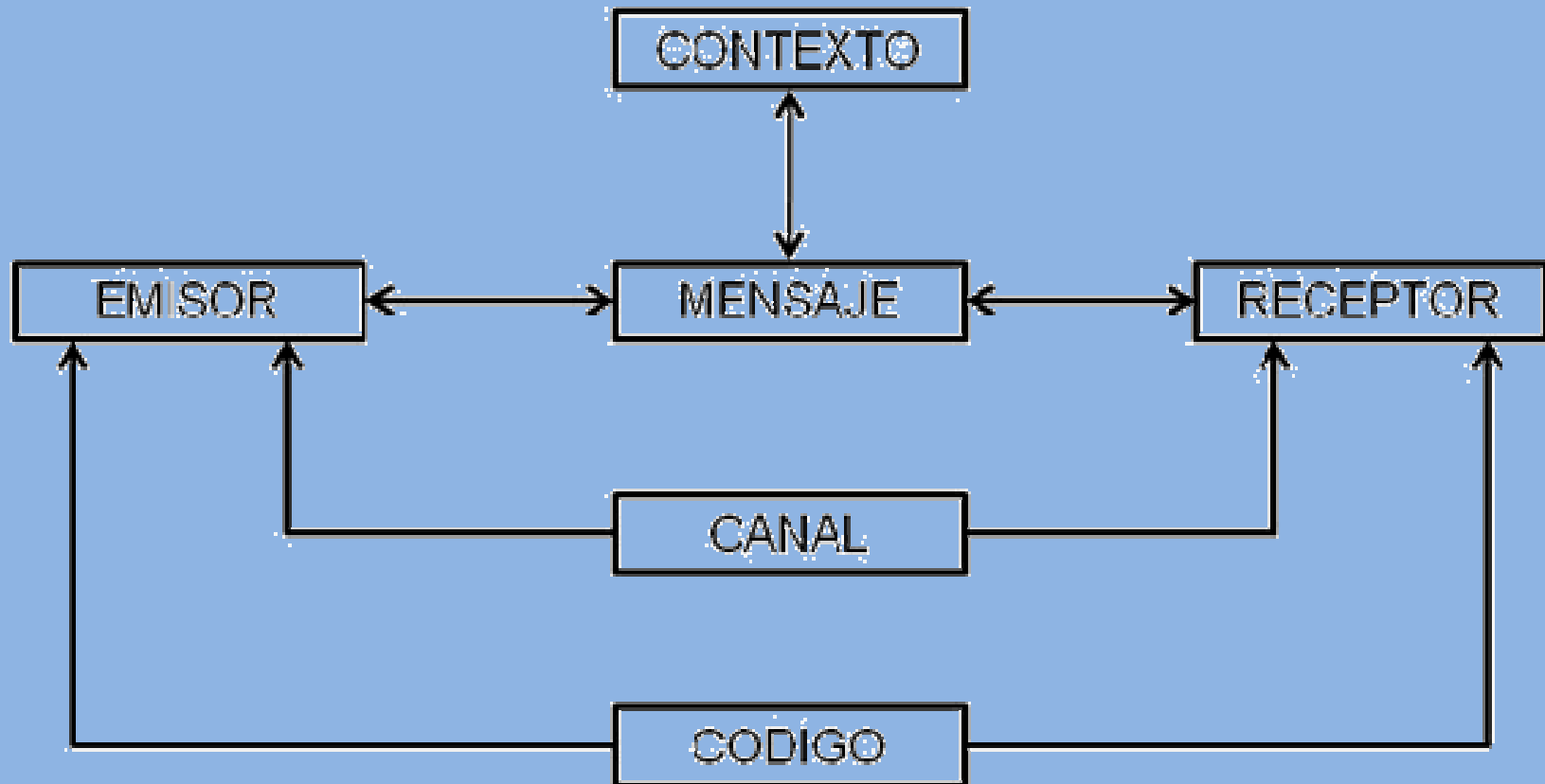
- Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social UBA y Profesora Media y Superior en Comunicación
- Docente de la Facultad de Ciencias Sociales UBA
- Directora Editorial de Revista
- Community Manager

**¿QUÉ HACE AL
BUEN DISEÑO
PUBLICITARIO?**

¿Qué es la Comunicación Efectiva?

La comunicación es efectiva cuando un mensaje emitido por un enunciador logra llegar sin ruido, captar la atención y ser comprendido por el receptor del mismo.

¿Qué hay entre Emisor y Receptor?



Problemas de comunicación entre Emisor y Receptor

-Código: Ambos pueden poseer un código distinto, ya sea en idioma, lenguaje, signos, símbolos, humor, etc.

-Canal: Aquí pueden surgir ruidos en la comunicación. En gráfica, el ruido es constituido por la sobrecarga de información visual.

-Mensaje: El receptor puede no poseer las competencias culturales, conocimientos históricos o valores comunes para entender su significado.

¿Qué es el target?

Target en inglés significa “objetivo” o “blanco”.

Cuando hablamos de target en el campo publicitario, nos estamos refiriendo a la porción del público hacia en el que “apunta” nuestro producto, el segmento de la población al que está destinada nuestra comunicación.

La comunicación del producto está íntimamente ligada con los deseos, expectativas, consumos, modas, gustos y preferencias de su target.





Skip, el experto
en manchas de niños

Describamos al consumidor promedio de
Quilmes





Además de estar orientado al target, el diseño publicitario debe ser coherente con el MERCADO en el cuál se inserta, es decir, ser identificado como parte del segmento de consumo al que pertenece por los colores que utiliza, las formas, etc.

Productos Light



Jabón en Polvo



SANDILE MAPHUMULO, SA PRO SKATER

JUSTDOIT.CO.ZA

Artículos
Deportivos

**MY
ASSAULT**

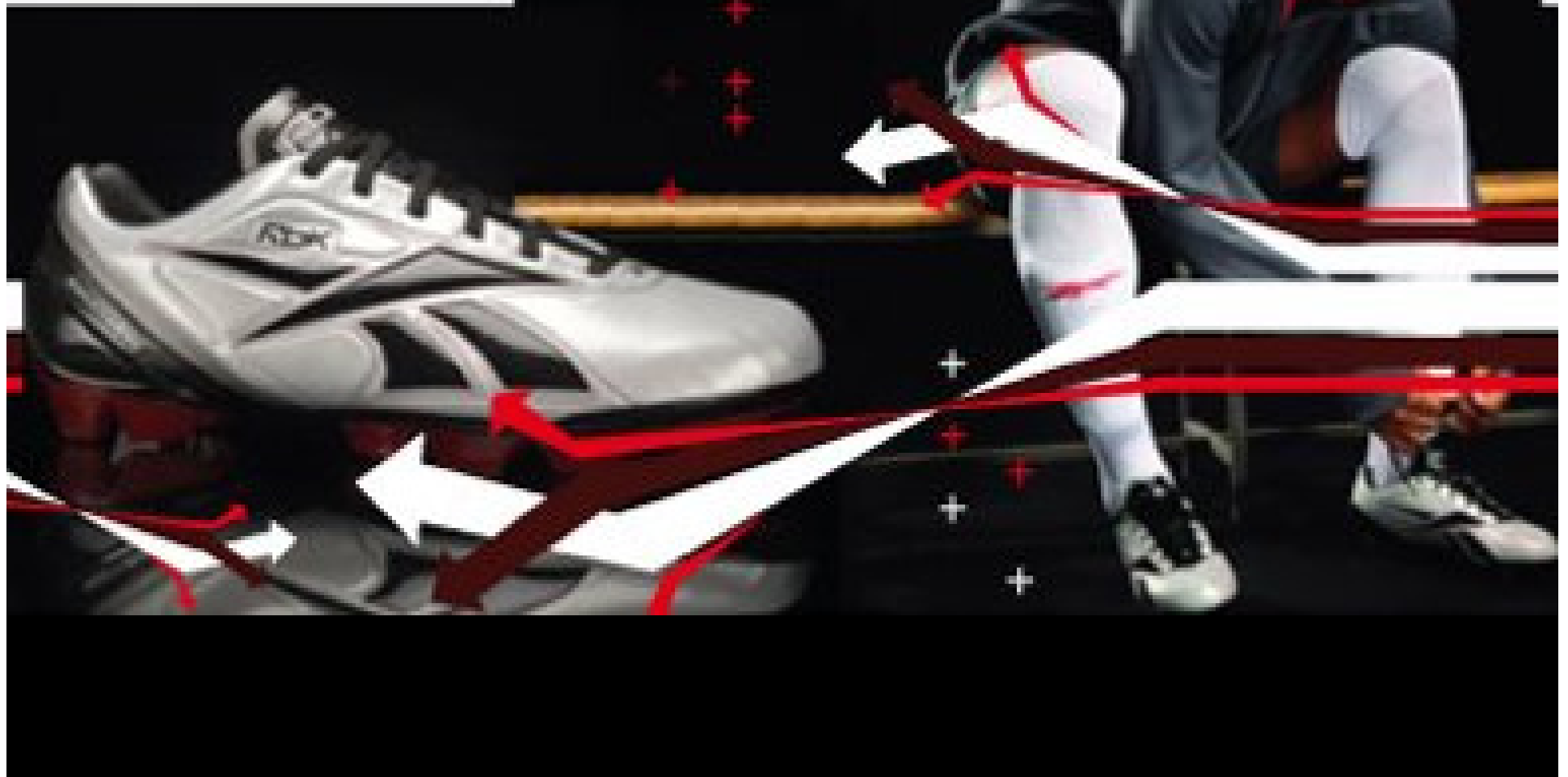
JUST DO IT 



与郑智一起2008
没有不可能 IMPOSSIBLE IS NOTHING



Reebok





**UNTIL
THEN**



THE v1.08 SPEED BOOT



PUMA

Además de prestar atención al Target y al Mercado en el cuál incursiona un producto, la publicidad del mismo debe tener en cuenta el equilibrio entre dos características de toda pieza gráfica:

RELEVANCIA

PERTINENCIA

RELEVANCIA

Cualidad destacada, sobresaliente de un diseño / objeto / comunicación en comparación a otros.

→ Destacar en el flujo de comunicación, sobresalir

→ Atraer, llamar la atención

→ Ser significativo

¿De qué producto se trata?

Because



happens.





Realise
the
potential



Because



That blender you bought,
You dropped it. It makes a funny noise
and you can't get it replaced.
Don't worry. We'll sort it.
americanexpress.co.uk/potential

happens.





THE
HARVEY NICHOLS
SALE
STARTS 02 JANUARY





OFFICINA



CINNAMO



HAPPY HOUR





OFFICINA



CINQUE



HAPPY HOUR



TV

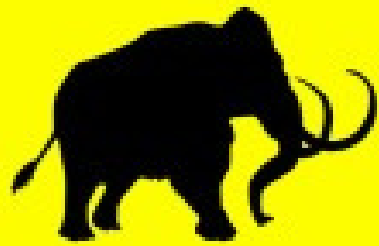
Lezioni di gym a ritmo

di musica elettronica. In un'aula
di un centro fitness, un istruttore
guida un gruppo di persone
che si muovono a ritmo.

Le lezioni di gym a ritmo

PHILIPS


www.philips.it





Evolution always compacts.

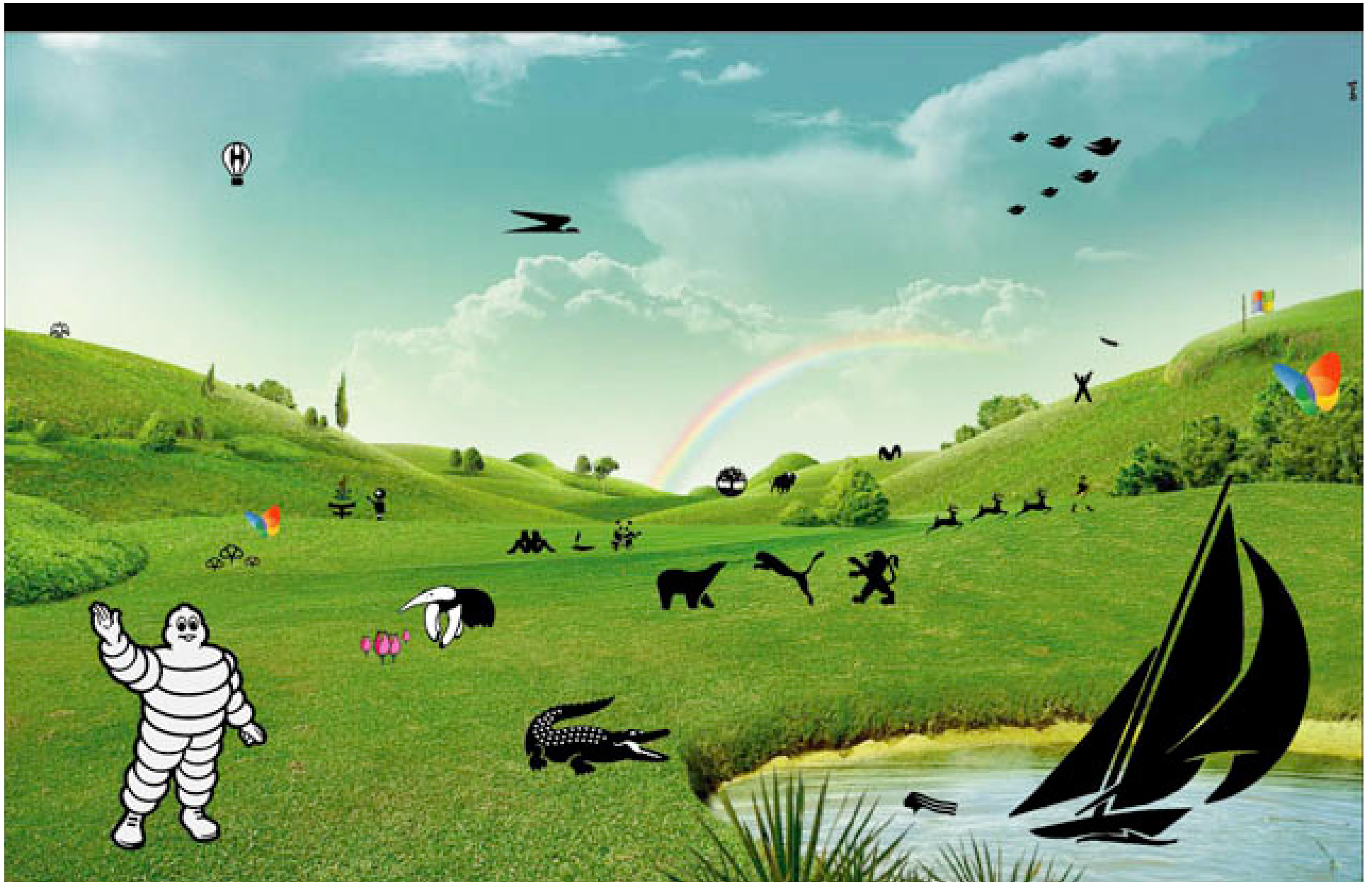


 smart
up to your limit.

► Test drive a smart and find out what it's able to do.
smart center rio de janeiro - av. das américas, 445 c/c 2000-1000

AGO





Vivís en este mundo, necesitás Visa.

VISA
N° 1 en el Mundo.



EN MI MUNDO
HACERLE JAQUE A UN PROBLEMA
ES UN JUEGO DE NIÑOS



EN MI MUNDO
HACERLE JAQUE A UN PROBLEMA
ES UN JUEGO DE NIÑOS



Ya disfruto más mi mundo porque American Express hace mucho más de lo que espero. Porque si en mi

Estado de Cuenta veo algo que yo no hice, con una sola llamada puedo arreglarlo. Así de fácil. Sí, los

siempre van a confiar en mí y no descansarán hasta que se resuelva. Eso es ir más allá. Eso es servicio.



MUCHO MÁS QUE UNA TARJETA®

01 800 123 4567 muchomasqueunatarjeta.com.mx

El principal problema de crear piezas extremadamente RELEVANTES reside en:

- Confusiones en el target sobre el significado de la publicidad
- Falta de conexión con el producto

¿Qué se vende?





MAMA
LUCCHETTI

NUEVOS!


COMERCIALES
LUCCHETTI

PRODUCTOS
LUCCHETTI

CONTACTO

DESCARGAS

VISITANOS EN FACEBOOK 

SEGUINOS EN YOUTUBE 

CONDICIONES DE USO

Sopas

Caldos

Pastas con Salsa

Arroz con Salsa

Vitina

Pastas

Arroz

Daditos

Desgranado

Tabletas



¿Qué se vende? (compañía y servicio)



\$5

recargable

TelecomGlobal

TELECOM



PERTINENCIA

Adecuación de un diseño / objeto / comunicación a un determinado contexto.

→ Relación con la marca

→ Relación con el contexto social-cultural

→ Relación con el género o segmento del producto



CIGARRILLOS
RUBIOS

Continental

Eu uso o sabonete

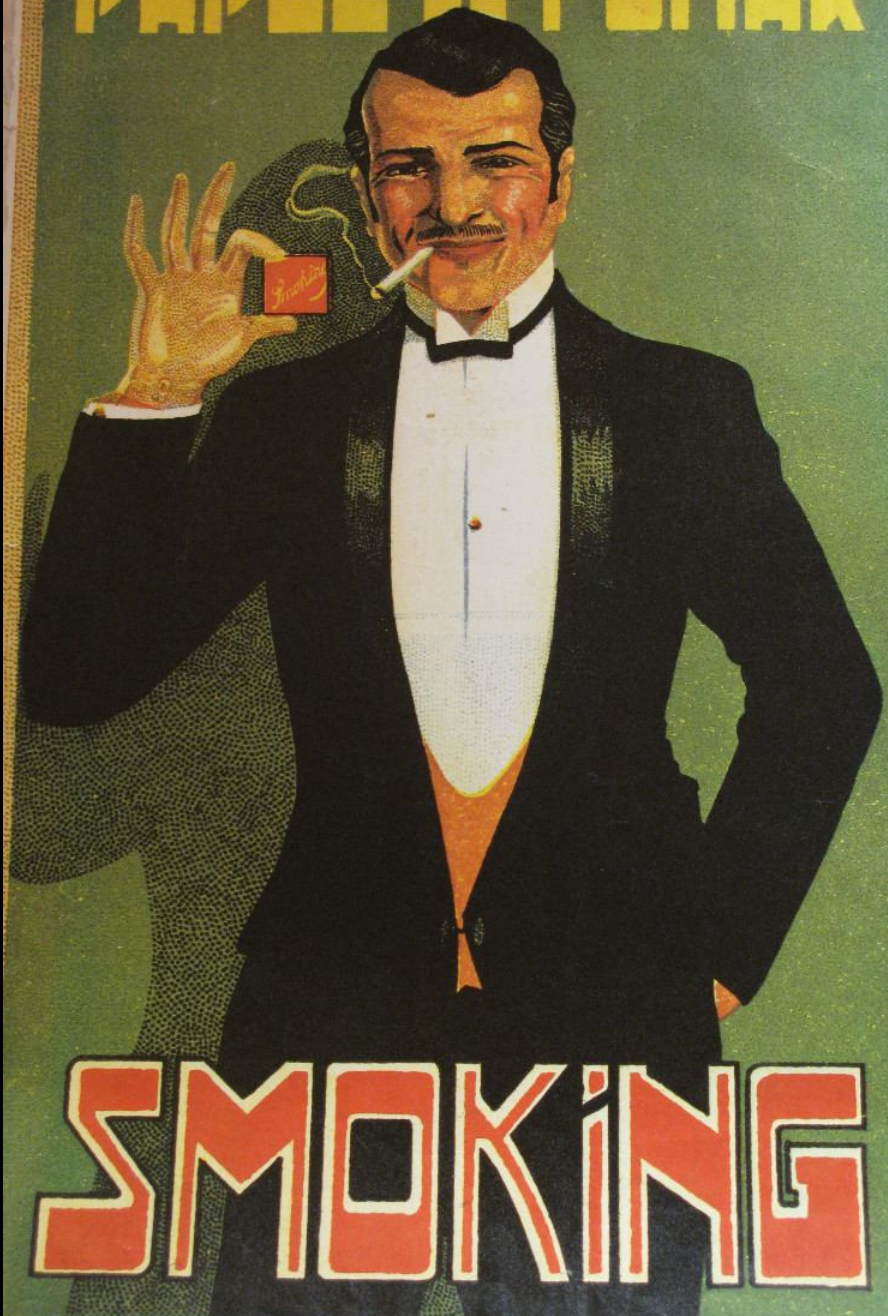
LUX

diz

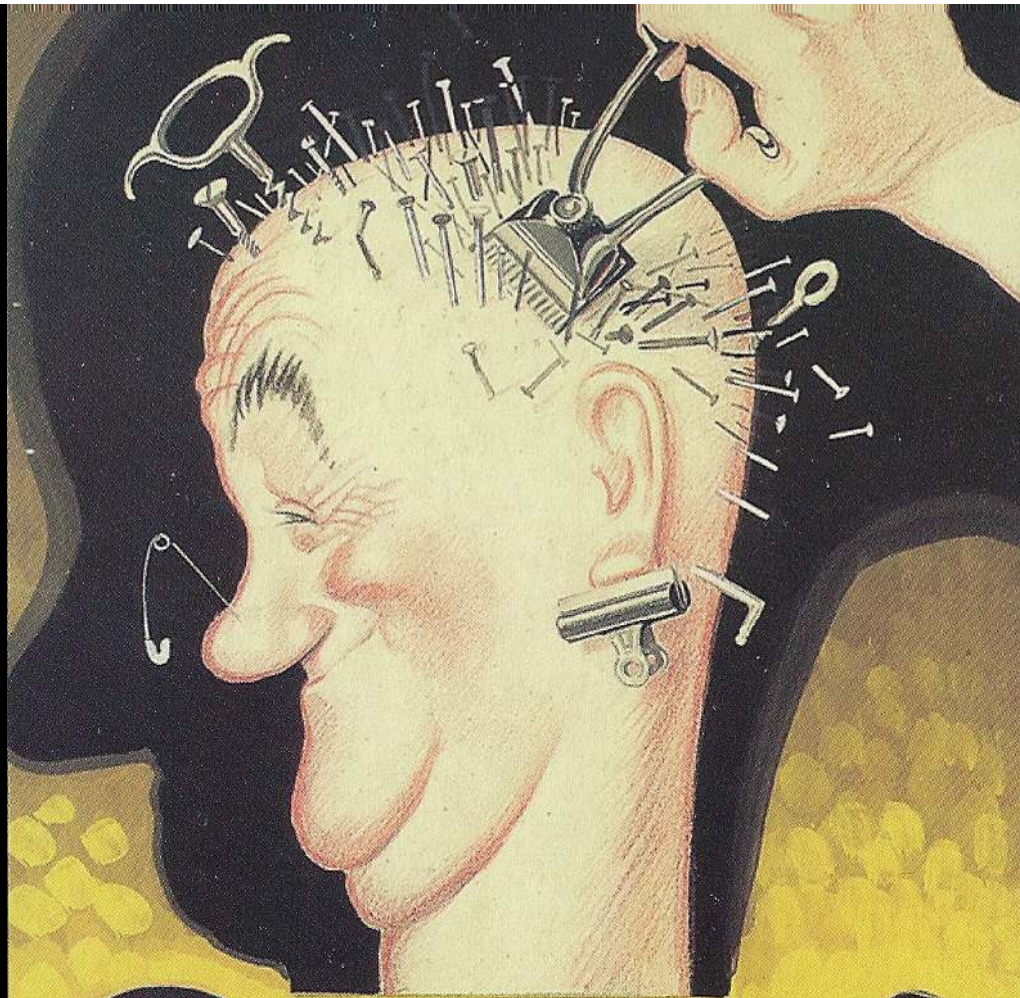
*Amália
Rodrigues*



PAPEL DE FUMAR



SMOKING



Geniol
corta el dolor

CHICOS, SEAN FUERTES
COMO SUPER HIJITOS!

TOMEN **NUTRI**
SUPER

hijitos



EL NUTRI ALIMENTO
DE LOS PIBES
ESPACIALES



¡Qué rico
sabor de
chocolate!

Delicioso.
Con leche
caliente o fría
es un torrente
de energías.

UN PRODUCTO **FelFort**

GASCÓN 349, Buenos Aires

No te confundas, nada deja
tu ropa **así** de limpia



*Ace es Ace...
lo demás es sólo detergente.*

Vorsprung durch Technik www.audi.com/q7globe



Now we've invented a car for more quattro.
The Audi Q7. From the creator of quattro®





PANTENE
PRO-V

THE HAIRCARE COLLECTION



El principal problema de crear piezas extremadamente PERTINENTES reside en:

- Aburrimiento del cliente

- No llamar la atención del público: se olvida fácilmente

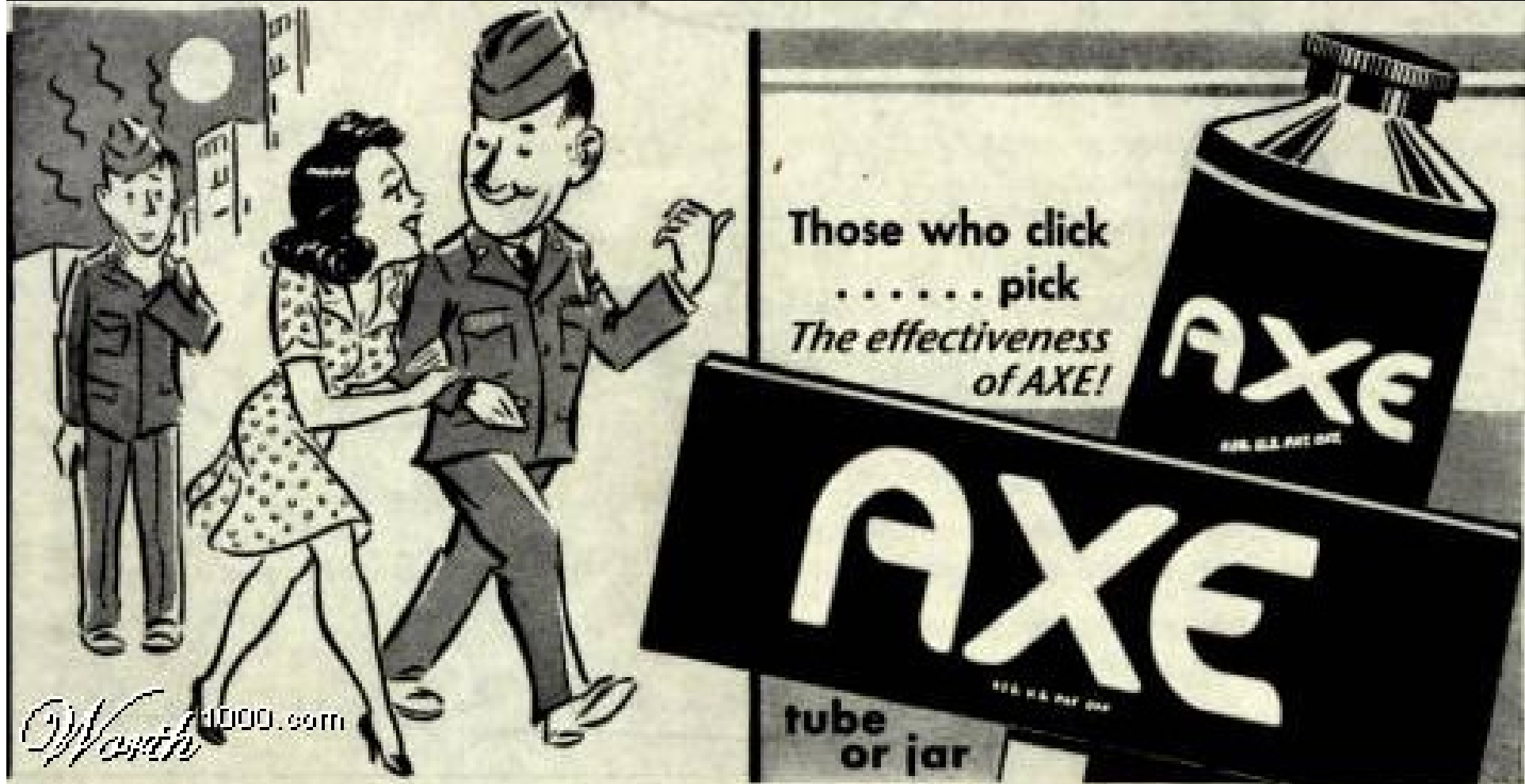
Evolución Publicitaria

Pertinencia → Relevancia

80' 90': CONTAMINACIÓN COMUNICACIONAL

Los consumidores se ven desbordados por mensajes publicitarios y los competidores se multiplican.

Los productos deben destacarse y la publicidad comienza a tener imágenes más relevantes.



Those who click
. pick
*The effectiveness
of AXE!*

AXE
FOR ALL PARTS OF YOU

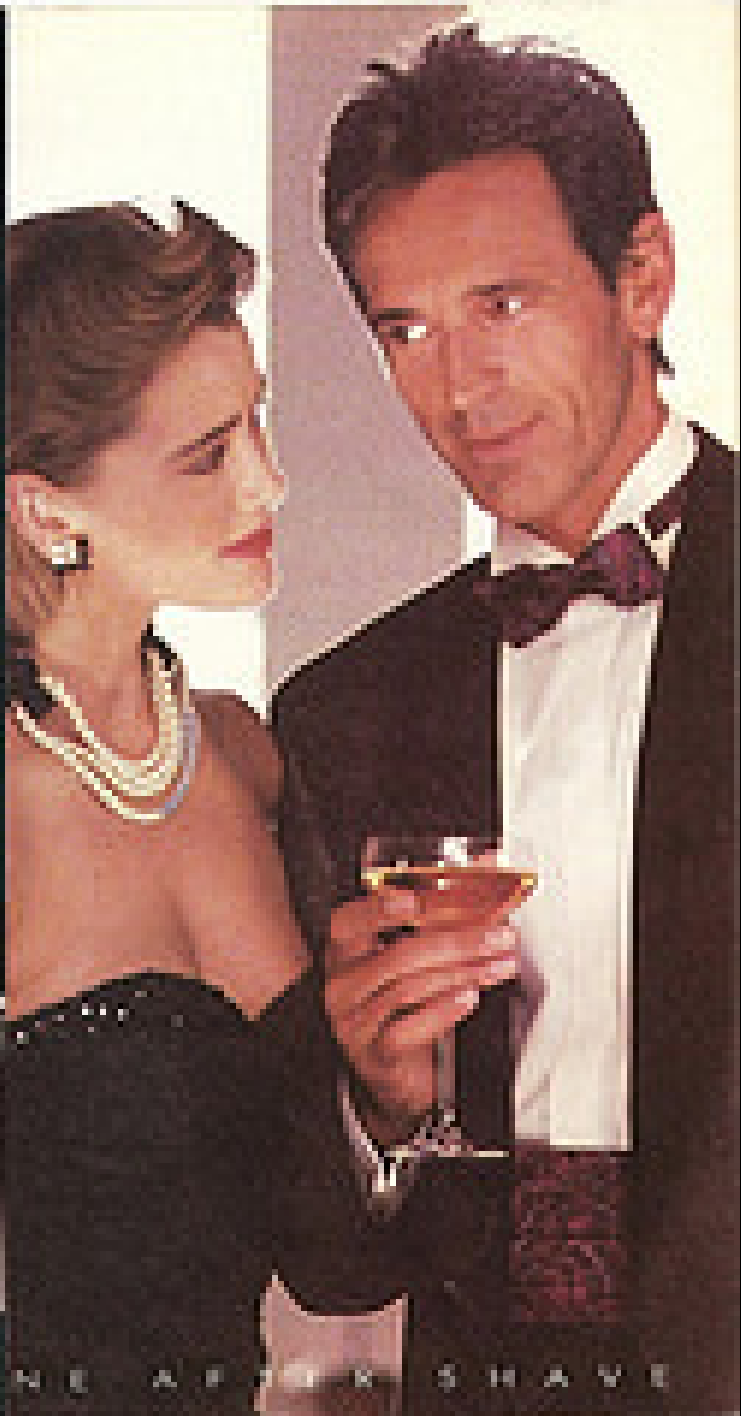
AXE
FOR ALL PARTS OF YOU

tube
or jar

© 1999.com
Worth

AXE

E.S.P.
PARIS

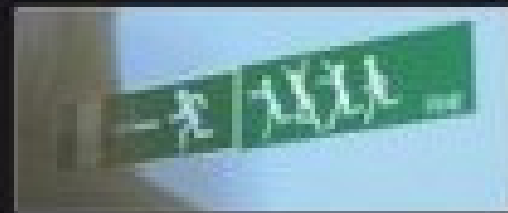


COLOGNE AFTER SHAVE



the axe effect





El ÉXITO se encuentra en el equilibrio entre Relevancia y Pertinencia





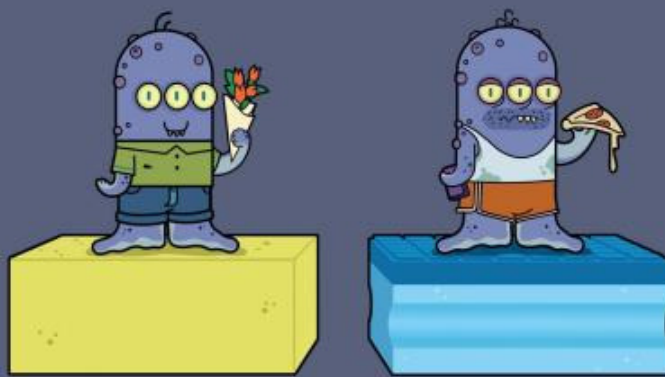
ay niños que se comen las letras
por se es lo único que desayunan



alimenta su futuro. afiliate.



Fundación Ibero
Ernesto Meneses



New Antibacterial Mortimer.
Where bacteria lose their drive to reproduce.





Photo: Peter Papp, Marco Carlini, Christoph Schindler, 2010

non smoking area

31st of May
World No Tobacco Day
TBWA ATHENS

EN CONCLUSIÓN

Para crear una pieza publicitaria que comunique eficazmente y llegue al target debemos:

- Generar una vinculación del TARGET con el producto
- Diseñar incluyendo al producto en el MERCADO actual, que sea fácilmente identificable
- Crear piezas PERTINENTES, en relación con el producto
- Exponer imágenes RELEVANTES, que sean recordadas por el público



fake hurts real. imitations are poorly made, giving you no protection.





Hard Rock
CAFE

Opening September 1st



New Antibacterial Mortimer.
Where bacteria lose their drive to reproduce.



GRACIAS

Lic. María Victoria Matozo Martínez

victoria.matozo@gmail.com