

INDICE

Espiral Publicitaria

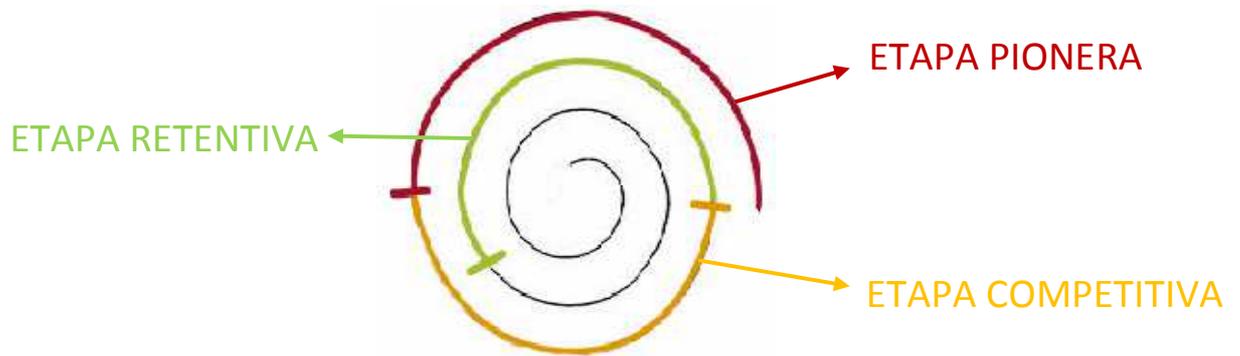
Índice y consigna.....	Pág. 1
------------------------	--------

ESPIRAL PUBLICITARIA Y ETAPAS

Espiral publicitaria.....	Pág. 2
Etapas pionera	Pág. 3
Etapas competitiva	Pág. 3/4
Etapas retentiva.....	Pág. 4
Bibliografía	Pág. 5

CONSIGNA: Se tomará una pieza publicitaria gráfica, de un producto que esté en la etapa pionera. En base a ese mensaje, se deberá crear un aviso para el mismo medio, pero correspondiente a la etapa competitiva y otro aviso para vía pública, en su etapa retentiva. Documentar el desarrollo del trabajo con argumentación sobre la realización de los avisos. A continuación de cada aviso, se detallará: Producto, Etapa a la que pertenece, e Indicadores (texto, aclaración, imagen y/o conocimientos previos que permiten identificar en qué etapa de la espiral publicitaria se sitúa el producto)

ESPIRAL PUBLICITARIA



El modelo de ciclo de vida publicitaria se mide en forma de espiral porque las etapas pueden volver a repetirse, es decir, una vez que el producto llega a su etapa retentiva, el fabricante determina si le permite al producto "morir", o bien, buscar otras oportunidades para seguir expandiendo el producto.

- **ETAPA PIONERA**

Este es un aviso ya existente en etapa pionera. Es una marca de alfajores premium, creada por los dueños de Chocoarroz, "My Urban Food". En el mismo se puede ver que en el copy dice "El alfajor que va a revolucionar al mundo", es decir, que se está refiriendo a un nuevo producto, ya que está hablando a futuro y muestra la promesa del producto o marca hacia el consumidor. En la etapa pionera se debe mostrar al consumidor que sus necesidades se pueden satisfacer de una nueva forma y más eficiente, informarlo, se invierte mucho dinero en publicidad y se trata de introducir y hacer conocer el nuevo producto en el mercado.



- **ETAPA COMPETITIVA**

Este aviso se tuvo que crear a partir del aviso en etapa pionera. La etapa competitiva surge una vez que el producto tuvo éxito en el mercado y se abre a clientes potenciales. En este momento es cuando las personas se preguntan qué marca comprar, y es por ese motivo que en esta etapa se muestran las ventajas, cualidades y beneficios únicos y diferenciales que tiene frente a otras. En la publicidad creada se puede observar que se utilizaron expresiones tales como "el único..", "es lo mejor..", para demostrar que no hay un alfajor más rico o superior.



- **ETAPA RETENTIVA**

Esta etapa se produce cuando el producto entra en la madurez y tiene una gran aceptación en el mercado. Se la reconoce como etapa de recordación, a la cual es muy difícil llegar y no todos los productos lo logran. Este aviso está hecho para la vía pública, se cubrió la mayor parte del producto, ya que con poca información y copy el consumidor debería reconocer de qué producto se trata por su amplia aprobación.



BIBLIOGRAFIA

SlideShare (2012)

Etapas de la publicidad. Recuperado de:

<http://www.slideshare.net/dimagenpersonal/etapas-de-la-publicidad>

SlideShare (2012)

La espiral de la publicidad. Recuperado de

<http://www.slideshare.net/calioperori/la-espiral-de-la-publicidad>