

CBS

Colegio Bautista Shalom



6 PMP

PUBLICIDAD TRES

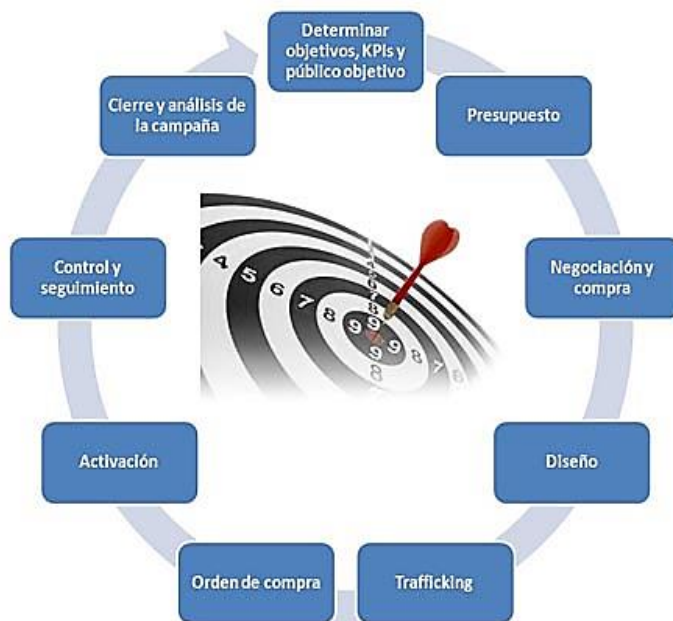
TECER BIMESTRE

LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El briefing creativo

Investigación, cuentas y el *planner* trabajan para comprender al máximo la situación en la que el anunciante pretende comunicar con el público. Para ello se ocupan de obtener y analizar los datos que les permitan tomar decisiones estratégicas. Es lógico que todo este esfuerzo repercuta en beneficio del trabajo creativo. Por el contrario, crear a ciegas no puede nunca dar los mismos resultados. Esta conclusión es importante: la creatividad no está reñida con la información.

Ya sabes lo que es un *briefing*. También sabes que la creatividad de la campaña se plantea como un proceso que comienza precisamente cuando los creativos reciben el *briefing*. Para ellos el *planner* y el departamento de cuentas elaboran el documento que se conoce como *briefing* creativo, donde se recoge la información que ellos necesitan para ponerse manos a la obra.



Se prepara a partir de dos fuentes: la información y recomendaciones proporcionadas por el cliente y los resultados obtenidos de la investigación realizada. En definitiva, el *briefing* creativo suministra al director creativo, al director de arte y al *copy* la base informativa para elaborar la estrategia de comunicación. La diferencia esencial con el *briefing* del cliente es que incluye referencias específicas sobre creatividad.

Los datos tienen que expresar, de forma sintetizada y clara, qué es lo que hay que saber para poder resolver el mensaje de la campaña. Cuanto más comprendan las claves del producto (historia, uso, composición, envase, precio ...), personalidad de la marca, público objetivo, competencia y objetivos, así como las indicaciones sobre estrategia creativa y estrategia de medios, más posibilidades tendrán de acertar con la propuesta.

Estos datos se pueden agrupar de diferentes formas, aquí tienes una orientación basada en el modelo de Pere Soler, especialista en el tema:

1. **Datos de identificación:** Cliente, Fecha, Campaña, Marca, Presupuesto, Medios...
Público objetivo: Definición del público objetivo: grupo al que se dirige la campaña (cuántos y quiénes son).
Hábitos: conductas principales con respecto al producto, la idea o aquello que propone la campaña.
Estilos de vida, en los que el producto interviene o puede intervenir.
Actitudes negativas o frenos que provoca.
Actitudes positivas o motivaciones hacia el producto y hacia sí mismo cuando se relaciona con él.
Proyecciones más significativas: creencias sobre quiénes lo prefieren, a quien representan, quienes lo utilizan, etc.

2. **Posicionamiento:**

- Posicionamiento actual del producto: lugar que ocupa en la mente del público objetivo.
- Posicionamiento ideal o buscado: posicionamiento que queremos que tenga el público.

3. **Promesa o beneficio:** Lo que ofrece el producto.

4. **Argumentación de la promesa:** Razonamiento que sostiene el beneficio prometido.

5. **Tono de comunicación:** Enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento: Racional o Emocional.

6. **Eje de campaña:** Definición del producto, basada en el beneficio o beneficios elegidos para componer el mensaje. Actúa como un soporte del posicionamiento buscado.

7. **Concepto de campaña:** Idea básica en la que se debe basar el mensaje. Indica la línea creativa de la campaña, esto es, cómo se va a contar al público los beneficios del producto.

Es conveniente que el *briefing* creativo esté escrito. No obstante, con el fin de apoyar la transmisión de la información **su explicación se lleva a cabo en una reunión** donde es posible plantear y aclarar dudas, intercambiar impresiones, etc.

El trabajo creativo consiste, a partir de ese momento, en **crear un mensaje** que actúe sobre el sistema de pensamientos, creencias, valoraciones y sensaciones del público al que se dirige la campaña.

Análisis del mensaje

Para resolver la estrategia nos hacemos cinco preguntas de partida:

- ¿Qué decir?
- ¿Cómo decirlo?
- ¿A quién decírselo?
- ¿Cuándo decirlo?
- ¿Dónde decirlo?

Sin duda te puede recordar a "las 6 W" que el periodista debe considerar al escribir un artículo periodístico.

En nuestro caso, "**Qué**" se refiere al mensaje básico, "**Cómo**" a la manera de contar el mensaje, "**A quién**" es el público al que dirigimos la campaña, "**Cuándo**" es el momento elegido para que el público vea, lea o escuche el mensaje y "**Dónde**", el soporte a través del cuál lo recibe.

Contestando a estas preguntas se diseña una estrategia publicitaria, es decir, **la solución elegida para resolver el problema de comunicación de un anunciante**. Para que sea acertada, los profesionales combinan la información oportuna, la capacidad creativa y la experiencia obtenida en otras campañas.

Desde un punto de vista profesional, el análisis de un anuncio obliga a realizar dos tipos de tareas:

1ª. Identificar la estrategia publicitaria.

Para ello se siguen los siguientes pasos:

- Determinar el **público** objetivo: a quién se dirige.
- Precisar la **estrategia del mensaje**: qué dice.
- Señalar la **estrategia creativa**: cómo lo dice.
- Reconstruir la **estrategia de medios**: dónde y cuándo lo dice.

Las tres estrategias citadas están coordinadas para alcanzar un mismo objetivo. Si aplicamos la teoría conocida como **Teoría General de Sistemas**, presentada por Lwing Von Bertalanffy a finales de los años veinte, podemos decir que representan un pequeño **sistema de elementos interdependientes**, lo que significa que **una estrategia depende de la otra y todas se apoyan** para lograr persuadir a las personas a las que va dirigido el mensaje.

2ª. Estudiar la coherencia y la adecuación del mensaje

Una vez identificadas las tres estrategias, conviene comprobar en qué medida responden al objetivo y al elemento esencial de la campaña, el público objetivo. Para ello es preciso

- **Examinar la coherencia** entre la estrategia del mensaje, la estrategia creativa y la estrategia de medios y
- **Valorar el grado de adecuación** con el público objetivo, sus características, hábitos, estilo de vida, motivaciones, frenos y proyecciones.

En la línea planteada, Ángel Falquina, que llegó a ser Consejero Delegado de J. Walter Thompson en España, aconsejaba distinguir tres elementos antes de valorar definitivamente la calidad de una campaña:

- **Estrategia** o concepto que se quiere comunicar sobre el producto.
- **Creatividad** o idea a través de la que se comunica el concepto al público.
- **Realización** o materialización del mensaje en el medio elegido para difundirlo.

De esta forma **podemos distinguir porqué es buena o mala la campaña** o qué es exactamente lo que falla. Por cierto, análisis no significa crítica, en el sentido negativo del término. Los diferentes análisis que realizan disciplinas como la psicología, la sociología, la semiótica, la teoría de la comunicación, etc. se refieren a alguno de estos tres apartados. Cada disciplina se centra en aspectos concretos que coinciden con su campo de interés. Si quieres analizar los anuncios, podrás hacerlo distinguiendo entre los componentes estratégicos del mensaje que acabamos de ver. Elaborar juicios de valor sobre él puede ser un paso posterior y legítimo para cualquier persona que lo reciba.

La expresión creativa: un concepto, una idea

La contribución de la publicidad a una marca se debe esencialmente a su capacidad para asociar valores a los productos y notoriedad a todo aquello que representa la marca. Para ello un paso imprescindible es el estudio de los atributos del producto que se realiza a partir de la localización de oportunidades y problemas. Se trata de seleccionar el concepto más determinante sobre el que se va a crear el mensaje. Será el valor o la característica por la que el público podrá diferenciar el producto.

Diferenciarse es hoy una necesidad, debida sobre todo a dos características del mercado: la primera, la enorme competencia y, la segunda, la escasa diferencia entre los productos. En publicidad no existe una manera única de construir el mensaje diferenciador, pero sí se puede hablar de procedimientos que han enseñado a generaciones de publicitarios. Aquí tienes los más utilizados:

1. USP (Unique Selling Proposition): La limitación del número de atributos es uno de los principios más aceptados en publicidad. Aun cuando el producto ofrezca varias características o valores que lo



distingan del resto, se elige un solo atributo principal que, en todo caso, puede acompañarse de otro u otros secundarios.

La *unique selling proposition* (literalmente, propuesta única de venta) ordena que el producto debe representar para el público una proposición concreta y única de venta, consecuentemente, el mensaje debe basarse en un solo valor: "al comprar este producto obtiene esta ventaja". Esta técnica, conocida como USP, se debe al publicitario Rosser Reeves de la agencia norteamericana *Ted Bates and Company*, que ha terminado siendo un referente universal de la publicidad. Reeves basa su fórmula en la idea de que el consumidor sólo recuerda un concepto o un argumento del anuncio.

2. Copy strategy: El contenido del mensaje se elabora a partir del beneficio. Puede hacerse mediante la *copy strategy* (literalmente, estrategia del *copy*), que resuelve el *qué decir* sobre el producto, idea, compañía, etc. en función del objetivo, esto es, de lo que se quiere producir en la mente del público. Esta orientación estratégica nace en la multinacional *Procter & Gamble* como guía para asegurar que las campañas mantuvieran una misma línea comunicativa.

Se trata de una propuesta dirigida a actuar sobre la decisión de compra (o adhesión, voto...) y está compuesta por tres elementos capaces de diferenciar al producto de la competencia. Estos son sus tres componentes:

- **Beneficio** o ventaja que aporta el producto: Representa el elemento principal de una promesa. El beneficio puede ser racional o emocional. Podemos encontrar también un beneficio básico y uno o varios beneficios complementarios.
- **"Reason why"** o razón por la que el producto aporta esta ventaja: Expone el argumento o argumentos que explican el beneficio citado.
- **Evidencia** o prueba: Elemento que confirma que efectivamente el argumento es cierto y, por tanto, el producto proporciona la ventaja que promete.

Imagina un medicamento cuyo efecto es semejante al que el paciente puede obtener con los demás de la competencia. Tu cliente lanza un preparado efervescente, ¿cuál podría ser la *copy strategy*? A ver qué te parece: el beneficio es la eficacia, entendida en este caso como *rapidez del efecto*; la *reason why* es precisamente su *efervescencia*; la evidencia podría ser el *testimonio de una persona* que cuenta su experiencia con el producto y confirma su efecto o la referencia a estudios clínicos certificados.

Probemos ahora con una marca concreta. En 1998 *Gillette* lanza su maquinilla de afeitar *Mach3*. La campaña recogía literalmente las tres partes de la *copy strategy*. Al parecer, por lo general la principal preocupación del afeitado masculino es la irritación de la piel, que surge como consecuencia de tener que pasar varias veces la cuchilla si se quiere lograr un buen apurado. El anuncio en prensa decía textualmente: "*Gillette* presenta *Mach3*. La primera máquina con tres hojas. El máximo apurado, en menos pasadas, con menos irritación". Después de tres pequeños textos explicativos terminaba con su cierre ya clásico, "*Gillette*. Lo mejor para el hombre". Solución creativa del anuncio: promete menos irritación porque hay que hacer menos pasadas gracias a sus tres hojas.

3. Star strategy: Como alternativa propone para crear el contenido del mensaje basarse en la personalidad de la marca, que está definida por:

- **Un físico:** propiedades materiales o funciones que determinan lo que el producto hace.
- **Un carácter:** valores y asociaciones que transmiten la naturaleza profunda de la marca. Es duradero y debe estar presente en todas las campañas.
- **Un estilo,** que se traduce en un lenguaje específico utilizado en todos sus mensajes.

La propuesta procede de la agencia fundada con el nombre RSCG en 1968. A diferencia de la USP y la *copy strategy*, desaconseja basarse en un único aspecto del producto. Responde a la idea de que las personas eligen los productos o cualquier cosa por su personalidad, no por una sola característica.

Formatos publicitarios

Cuando se ha decidido qué decir del producto la siguiente pregunta es cómo decirlo, o lo que es lo mismo, cómo expresar el mensaje básico. De la estrategia de contenido se pasa a la estrategia creativa que resuelve en palabras e imágenes (a las que añade si es posibles colores, música, sonidos...) la comunicación de la promesa o compromiso de satisfacción que el anunciante está dispuesto a ofrecer al público objetivo para que acepte su propuesta.

Sea de forma directa o sugerida, el mensaje tiene que lograr la atención del receptor, ser comprensible, no dar lugar a dudas, contribuir al posicionamiento de la marca y mover al público a aceptar lo que le propone.

En publicidad, como en otros campos de creación, existen “formas o estructuras que permiten dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación”. Son los formatos que permiten expresar el concepto creativo.

Los principales son éstos:

- **Narrativa:** presenta un relato en el que producto tiene un papel protagonista. Puede tratarse de una historia que ocurre en un contexto real, imaginado, fantástico, de suspense, etc.
Escenas de la vida real: podemos ver cómo se desenvuelve un momento concreto (o una sucesión de ellos) de la vida de las personas. Son escenas cotidianas en las que el producto está presente y es particularmente apreciado.
- **Busto parlante:** una persona habla del producto. Su capacidad comunicativa y su discurso son la vía elegida para explicar lo que le diferencia. Aparece en primer plano y se dirige a nosotros directamente.
- **Testimonial:** recoge la experiencia de un consumidor o conocedor del producto o de aquello de lo que habla. Puede aparecer en cualquier escenario, no sólo como un busto parlante.
Noticia: el mensaje adopta la apariencia de información periodística, por ejemplo una entrevista, un telediario, un artículo. Consigue acentuar el carácter de noticia, novedad o solvencia propios del mensaje informativo.
- **Presencia de producto:** el producto aparece como único protagonista.
- **Solución de problema:** responde a la sucesión problema-tratamiento-solución. Este recorrido se produce naturalmente gracias a la intervención del producto.
- **Demostración:** presenta evidencias de la capacidad del producto y de los efectos que produce. El resultado de su actuación es el aspecto central del mensaje.
- **Analogía:** compara el producto con otro o con un elemento que posee características similares. En este segundo caso se crea una metáfora que multiplica la expresividad del mensaje.
Cubo de basura: hace una propuesta al consumidor dirigida a sustituir un producto ya superado por otro que proporciona prestaciones mucho mejores. El punto de partida es la petición de que se deshaga de su viejo modelo.
- **Sátira:** utiliza el humor para recrear una situación divertida donde personas y producto comparten protagonismo. Busca provocar la risa o despertar la simpatía hacia la marca.
Musical: mensaje cantado que incluye referencias directas al nombre del producto. Cuenta la propuesta al consumidor y las características del producto cantando. Tiene su antecedente en el *jingle*.

No debe confundirse el formato con el tono o estilo del mensaje. Éstos perfilan el carácter de la campaña y dan forma al mensaje. Por ejemplo: tono serio, carácter conservador, moderado; o divertido, joven, dinámico; o objetivo, informativo, de recomendación. Debería elegirse en función del

contenido y el formato, aunque puede tratarse de una indicación del anunciante expresada en el *briefing*.

PASOS PARA LANZAR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. Establecer objetivos publicitarios: En primer lugar establecemos los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, determinamos los objetivos que queremos alcanzar a través de ésta. Nuestros objetivos publicitarios podrían estar relacionados con:

- crear intriga sobre el lanzamiento de un nuevo producto.
- dar a conocer un nuevo producto.
- informar sobre las características de un producto.
- resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.
- posicionar una marca o lema publicitario.
- persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o el uso de un producto.
- incrementar las ventas.
- incrementar la afluencia de público en un local.
- hacer recordar la existencia de un producto.

2. Identificar público objetivo: Una vez establecidos nuestros objetivos publicitarios, identificamos nuestro público objetivo, es decir, identificamos el público específico al cual irá dirigida nuestra publicidad o campaña publicitaria. La razón de identificar un determinado público objetivo es que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje. Aún si vendiéramos un mismo tipo de producto, podríamos necesitar diferentes medios y mensajes para cada tipo de público.

3. Analizar público objetivo: Una vez identificado nuestro público objetivo, lo analizamos y señalamos sus principales características para que, en base a éstas, podamos seleccionar nuestros medios publicitarios, redactar nuestro mensaje publicitario, y diseñar nuestras demás estrategias publicitarias, con una mayor efectividad.

4. Determinar presupuesto publicitario: Una vez analizado nuestro público objetivo, determinamos nuestro presupuesto publicitario, es decir, determinamos cuánto estamos dispuestos a invertir en nuestra campaña publicitaria. Determinar un presupuesto publicitario puede depender de varios factores tales como, por ejemplo, la industria, el mercado, la competencia, nuestros objetivos publicitarios, nuestras ventas, etc., pero como regla general un presupuesto publicitario adecuado suele estar conformado por el 3% de las ventas brutas.

5. Seleccionar medios o canales publicitarios: Una vez identificado y analizado nuestro público objetivo, y determinado nuestro presupuesto publicitario, en base a éstos, seleccionamos los medios o canales que usaremos para enviar nuestro mensaje publicitario a nuestro público objetivo, es decir, seleccionamos los medios o canales que utilizaremos para publicitar nuestros productos. Algunos medios o canales publicitarios que podríamos utilizar son:

- *la televisión:* medio costoso pero de amplio alcance.
- *la radio:* medio también costoso pero con una alta frecuencia de exposición del mensaje.
- *la prensa escrita:* incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.
- *el Internet:* implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de mensajes publicitarios vía correo electrónico.
- *el teléfono:* implica la realización de llamadas telefónicas en donde se ofrezcan los productos.
- *el correo directo:* implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal.
- *las ferias:* implica el alquiler de puestos o stands en donde se promocionen los productos.
- *los puestos de degustación:* ya sea en mercados, supermercados, tiendas o bodegas.

- *instrumentos publicitarios*: letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios, etc.

6. Redactar mensaje publicitario: Una vez seleccionados los medios publicitarios que utilizaremos, redactamos el mensaje que enviaremos a nuestro público objetivo a través de dichos medios con el fin de dar a conocer, informar, persuadir su compra, o hacerle recordar nuestros productos. En nuestro mensaje publicitario debemos destacar las características que presenten un mayor beneficio a nuestro público objetivo, que permitan asociar el producto con la idea principal del mensaje, y/o que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características.

7. Lanzar campaña publicitaria: Una vez redactado nuestro mensaje publicitario, lo enviamos a nuestro público objetivo a través de los medios publicitarios seleccionados, las veces, con la frecuencia y/o durante el tiempo que hayamos determinado previamente; en otras palabras, lanzamos nuestra campaña publicitaria.

8. Evaluar resultados: Y, finalmente, una vez hecho efectiva nuestra campaña publicitaria, medimos y evaluamos los resultados, y determinamos si es que estamos cumpliendo con los objetivos publicitarios propuestos. En caso de no haber alcanzado los objetivos propuestos, podríamos tomar la decisión de analizar mejor a nuestro público objetivo, analizar las estrategias publicitarias de la competencia, aumentar nuestro presupuesto publicitario, cambiar los medios publicitarios utilizados, modificar nuestro mensaje publicitario, etc.