



Coordinación General y Edición del Proyecto Media

Juan Carlos Alfeo Álvarez.

Media Publicidad

Contenidos

María Isabel Reyes Moreno

Diseño de Actividades Pedagógicas

Antonio Cuadrado Esclapez

Equipo Permanente de Media

Diseño Gráfico. Miguel Ángel Sáez Hernández. Diseño de Actividades Flash. Inmaculada Bernal Fernández. Material de Apoyo. Cristina Ferreiro Villanueva. Fotografía. Jara Cerrolaza. Guido Cortell. Patricia Merino. Juan Carlos Alfeo Álvarez. Programación. Servipinto S.L.

Supervisión de Proyectos CNICE-MEC

Francisco García García

El Proyecto MEDIA es una iniciativa del
Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE).
Ministerio de Educación y Ciencia de España.
Versión Web disponible en: [http:// iris.cnice.mecd.es/media](http://iris.cnice.mecd.es/media)



Madrid, 2004

ISBN: 84-3693821



NOTA DEL EDITOR

El contenido de este volumen, dedicado al mundo de la publicidad, recoge tan sólo los documentos de texto que componen cada uno de los temas de Media-Publicidad, con el fin de facilitar su lectura.

Están ausentes, por tanto, las imágenes, sonidos, películas, actividades, anecdotarios, autoevaluadores, enlaces a Internet, simuladores, material pedagógico de apoyo y el resto de recursos multimedia e interactivos que constituyen, junto con estos textos, el material en línea del Proyecto Media.

Por esta razón pueden aparecer en estas páginas referencias a recursos que no se encuentran incluidos en ellas.

Dichos recursos, de libre acceso, están disponibles en la URL del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (MEC) en la que se encuentran alojados:

<http://iris.cnice.mecd.es/media>



ÍNDICE DEL TEMA 5

Tema 5: PLANIFICA UNA CAMPAÑA.....	4
5.1 ¿Quién es y qué hace la agencia?	4
5.2 Plan de comunicación integral.	7
5.3 Plan de comunicación publicitaria.....	10
5.4 El <i>briefing</i>	13
5.5 Factores internos y externos.	16
5.6 Investigar para afianzar el resultado.	18
5.7 Técnicas más habituales.	21
5.8 Decisiones: público, objetivo, presupuesto.	24
5.9 Publicidad en función del objetivo.	26
5.10 El proceso creativo.	29
5.11 Bibliografía.....	32



TEMA 5: PLANIFICA UNA CAMPAÑA.

5.1 ¿Quién es y qué hace la agencia?

¿Qué significa planificar? La publicidad es una de las acciones que una organización puede incluir dentro de su **plan de comunicación**. Como has podido ver en el punto 2.2., el plan de publicidad debe responder a los objetivos de comunicación y marketing, además de estar coordinado con otros planes del mismo nivel, por ejemplo el de **promoción, merchandising** o **patrocinio**, acciones que verás explicadas en el Bloque 10 de Publicidad. Aplicar el **concepto de planificación** a la publicidad permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo mas eficiente posible.

¿Qué es planificar? **Elaborar un plan detallado para lograr un objetivo.** El plan es, por tanto, el proyecto ideado para lograr el objetivo. Implica una **solución** y registra un **proceso** que permita alcanzarlo, dos razones que justifican porqué las organizaciones aprecian tanto esta manera de pensar y actuar.

El proceso que se pone en marcha al buscar una solución a un problema mediante planificación consta de **cinco etapas**:



1ª Realización de predicciones

El primer paso es realizar un **análisis** de la situación en la que nos encontramos y, a partir de ella, estimar lo que puede ocurrir en el periodo en el que queremos intervenir. Para hacer cumplir esta etapa podemos basarnos en:

- La **investigación**, que aporta información útil para comprender la situación.
- La **intuición**, citada por algunos profesionales como la herramienta de trabajo en la que más confían.

2ª Establecimiento de objetivos

Decidir **qué queremos conseguir** es, si no la principal, una de las acciones más importantes que podemos llevar a cabo cuando estamos planificando. Se trata de pensar en qué se quiere conseguir y proponerse lograrlo. Los objetivos deben tener en cuenta la información obtenida en la primera etapa. Una vez establecidos, **condicionan el resto del proceso**, de hecho puede decirse que la planificación se concentra en cómo alcanzar los objetivos.

Una cosa más, en su definición deben participar todos los que van a estar implicados en alcanzarlos.

3ª Elección de alternativas operativas



Normalmente hay varias maneras de conseguir un objetivo, son las **alternativas operativas**, entre las que es preciso elegir aquella opción que entendemos que es la mejor en función del tiempo y de los recursos disponibles. Será la **estrategia del plan**.

4ª Puesta en marcha

La **ejecución** de la estrategia se lleva a cabo programando en el tiempo todas las acciones necesarias. Supone llevar a la realidad lo que nos hemos propuesto.

5ª Evaluación de resultados

Una vez ejecutado el plan es conveniente conocer con la mayor exactitud posible en qué medida se ha conseguido alcanzar los objetivos. Es el momento de estimar el nivel de eficacia del plan. Éste último paso permite aprender para la próxima planificación.

Los **responsables de marketing** de las empresas y, dentro de la agencia, los ejecutivos de cuentas o servicio al cliente, suelen demostrar especial habilidad para planificar, como resultado en muchos casos de estar constantemente realizando esta tarea y también de aprovechar y aplicar algunos rasgos de **su propia personalidad**.



5.2 Plan de comunicación integral.

Una organización que planifique su comunicación puede potenciar considerablemente sus **objetivos comerciales, corporativos, institucionales o sociales**. Planificar los mensajes y los procedimientos de contacto es tan lógico como planificar los recursos financieros, técnicos o humanos. No obstante, esta tarea ha sido la última en incorporarse a la gestión, de hecho los responsables de hacerlo son en muchos casos los directivos más recientemente incorporados al equipo directivo.

La planificación de la comunicación se establece en el ***plan de comunicación integral*** que puedes obtener aplicando las cinco etapas que acabamos de estudiar en el epígrafe anterior. Resumen de las fases de la comunicación integral:

- » Investigar para disponer de la información necesaria.
- » Crear el plan estratégico de comunicación para un período de tiempo determinado.
- » Programar las acciones necesarias para llevar a cabo el plan.
- » Ejecutar las acciones en el orden programado.
- » Controlar el plan y evaluar el resultado.

El eje de la comunicación de cualquier organización está construido a partir de los **públicos** a los que se dirige. Seguramente estás pensando en los clientes o en los consumidores. Desde luego éstos son una prioridad para la empresa, pero, si miras un poco mejor, verás que existen otras personas o empresas con las que también se



relaciona. Aunque no sean los que compren el producto, servicio o idea final, **lo que ellos opinen de la empresa puede ser decisivo**. Un ejemplo: **los empleados**. Ellos tienen información privilegiada y un alto grado de credibilidad ante cualquiera que les escuche. O **los accionistas**, que han invertido su dinero en la compañía y que pueden influir sobre ella. O **los bancos que colaboran** en su gestión, que pueden confiar o no en su solvencia futura.

Se trata de elaborar un plan que comunique con los **diferentes públicos de la empresa** o con los que se consideren prioritarios en el próximo período de tiempo. El punto de partida de este plan es, pues, la **identificación de los públicos internos y externos** (empleados, accionistas e inversores, clientes, proveedores y distribuidores, entidades públicas, formadores de opinión ...) y la recogida de información sobre ellos. Además es conveniente realizar una **auditoría de imagen** que nos permita conocer los valores corporativos, analizar la cultura corporativa y hacer un diagnóstico de su imagen interna, externa e intencional, así como de su comunicación y realidad corporativas.

A partir de esta información se crea el **plan estratégico de comunicación**, normalmente anual, que debe apoyarse en la política de comunicación e imagen de la compañía. Este plan establece los **objetivos** de comunicación, los **públicos** con los que se va a comunicar y la **estrategia** a seguir con cada uno de ellos. Consecuentemente se programan acciones concretas para hacer llegar los mensajes, sean interpersonales (encuentros de los directivos con líderes de opinión, representantes del mismo o distintos sectores ...), masivas (publicidad o creación de noticias) o no masivas (participación en ferias, congresos, envío selectivo de memorias, dossieres informativos ...).



Un plan estratégico de comunicación integra diferentes programas de acción que van poniéndose en marcha de forma coordinada para aumentar el efecto buscado. Todo ello se lleva a cabo tratando de cumplir el **calendario del plan** o *timing*, en ocasiones complejo ya que es frecuente estar elaborando y lanzando acciones simultáneas con diferentes públicos. El **control de los procesos y la medición de resultados** permite el ajuste y la corrección de posteriores planes.



5.3 Plan de comunicación publicitaria.

¿Te has preguntado alguna vez **cómo se hace la publicidad**? Aquí va la respuesta: **depende**. ¿Te refieres a un anuncio o a una campaña? La contestación es necesariamente distinta en uno u otro caso.

Si hablamos de un **anuncio**, es decir, de un **mensaje sobre un producto, una idea, etc.** el trabajo consiste en ponerse directamente a escribir o a dibujar sobre un papel o la pantalla, después se averigua en qué material hay que mandarlo a un periódico por ejemplo, se compra el espacio y se espera a que salga. Una **campaña** es algo distinto. Busca la palabra en el diccionario. A ver si te sale esto: **conjunto de actividades aplicadas a un fin**. Ahora combínalo con lo que acabamos de ver en los dos apartados anteriores (5.1. y 5.2.). Verás que la información con la que se cuenta, el número de personas que intervienen, el esfuerzo y el resultado que arrojan anuncio y campaña son también distintos.

En publicidad una campaña es el resultado de aplicar la planificación a un fin publicitario, por tanto,

- Uno, **implica la búsqueda** de la mejor solución posible a un problema de comunicación con un público masivo,
- Dos, **supone una acción** dentro del plan estratégico de comunicación, coherente con la política de comunicación e imagen de la organización,



- Tres, debe **asumir la coordinación** con el resto de las políticas y acciones de la organización
- Cuatro, requiere **desarrollar el proceso** propio de cualquier planificación.

El plan de comunicación publicitaria se realiza en **tres fases fundamentales** que incluyen diferentes etapas y pasos. Estrictamente, éstos no se producen siempre unos detrás de otros. En ocasiones los encargados de cada parte trabajan en paralelo poniendo en común su información y sus ideas hasta llegar a cumplir con los objetivos del plan. Te presentamos la visión general de todo el proceso.

Un anunciante comunica a la agencia su intención de lanzar una campaña de publicidad. Normalmente llamará al ejecutivo de cuentas para realizar una reunión en la que le dará la información básica. Aquí empieza todo.

- **Fase de investigación**

La campaña comienza con la **recogida y el análisis de la información** proporcionada por el anunciante. Puede darla de palabra en la *reunión de briefing* (5.4.), pero es conveniente que lo haga por escrito. El ejecutivo pone en común la petición del cliente con el equipo inicial de personas que van a participar en la campaña.

Si la información proporcionada no es suficiente para tomar las decisiones se pone en marcha un **plan de investigación** del que se encarga al departamento de investigación o a una empresa especializada. Lo que se persigue es partir de un buen conocimiento de la situación.

- **Fase de creación del *plan de publicidad***



La investigación lleva al equipo a una serie de **conclusiones sobre los factores** que explican o influyen en la eficacia de la acción publicitaria del anunciante. A partir de ellas es preciso **tomar decisiones y elaborar la estrategia**. Las decisiones giran en torno a los objetivos de la campaña, el público al que vamos a dirigir el mensaje y el presupuesto necesario o disponible.

La estrategia publicitaria se adapta a estos tres puntos. Implica las etapas de **creatividad del mensaje, planificación de medios y producción**. Con ellas la campaña puede lanzarse a través de los espacios contratados para que el público elegido pueda recibirlo.

- **Fase de control y evaluación**

Durante el periodo en que la campaña está en los medios es preciso **verificar que las inserciones aparecen en las condiciones contratadas**, tanto en número como en calidad. Esta tarea de control es compatible con la evaluación de la campaña que trata de estimar el efecto obtenido con ella sobre el público objetivo.

Este es el **proceso completo de planificación publicitaria**. Puede llevarlo a cabo íntegramente el anunciante, a través de una agencia de publicidad o contratando diferentes empresas especializadas para cada parte del proceso. Si el anunciante no tiene agencia o no tiene decidido con cuál trabajar, uno de los procedimientos más habituales, como ya vimos (4.8.), es el concurso, en el que varias agencias participan con su propuesta para ganar la cuenta. De este modo el anunciante elige agencia y campaña al mismo tiempo.



5.4 El *briefing*.

La **información básica que transmite el anunciante a la agencia** para que ésta pueda empezar a trabajar recibe el nombre de *briefing de publicidad*. Expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige (o sugiere) cumplir. Permite pues proporcionar la **información básica sobre el producto, el público y la empresa**, además de aportar una **orientación sobre los objetivos** que debe lograr y las razones por las que el anunciante quiere hacer una nueva campaña.

Marçal Moliné, uno de los profesionales más importantes de la publicidad española, distingue entre el *brief* y el *briefing*. **Brief es un resumen de la información** que permite conocer la situación en la que se va a llevar a cabo la campaña; conlleva una labor de recopilación de datos y busca la descripción de los elementos que intervienen (empresa, producto, mercado, público). El **briefing es un informe que selecciona y ordena la información** estratégica; **exige una labor de análisis** y añade las instrucciones que se han de tener en cuenta.

Hagamos o no esta distinción, el documento que se entregue a la agencia debe tener tres características:

- **Claro:** la información y las pautas que recoge deben estar expresadas de forma que se puedan comprender fácilmente. No puede dar lugar a dudas o dobles interpretaciones.
- **Breve:** de extensión reducida, puesto que sintetiza los datos clave en cada apartado.



- **Escrito:** un documento exige una elaboración que normalmente favorece la claridad y la concreción. Además, si la campaña va a ser juzgada también en función del *briefing* es conveniente que los términos de lo que quiere el cliente queden por escrito.

No existe un *briefing* estándar. Puede decirse que cada anunciante crea su propia estructura. No obstante, los apartados más necesarios son:

- **Descripción de la situación**

Producto (gama, características, etapa, condicionamientos legales...)

Marca (posicionamiento, notoriedad, proyección futura ...)

Organización o empresa (cultura corporativa, evolución, etapa actual...)

Competencia (ranking de marcas y posicionamientos)

- **Antecedentes publicitarios**

Detalle de la/s campaña/s publicitaria/s y comunicativa/s anterior/es.

- **Público objetivo:**

Perfil del público destinatario.

Actitud, motivaciones ante el producto.



- **Objetivo publicitario**

Qué se quiere conseguir con la campaña.

- **Beneficio y razón para creerlo**

Beneficio más persuasivo que ofrece el producto y razón principal para que el público pueda creer en ello.

El anunciante puede incluir un apartado sobre **condiciones de ejecución** en el que incluya el medio o medios (TV, prensa, cine ...) que solicita para la difusión de la campaña, el presupuesto, el calendario de lanzamiento o cualquier otro aspecto.

En ocasiones con el *briefing* se hace entrega de **anexos de información** que pueden facilitar a la agencia un análisis más completo y rápido de la situación de comunicación del anunciante.

Una vez recibido este material, la **agencia analiza el briefing (desbriefing)** identifica datos útiles que no aparecen, informaciones contradictorias y aspectos dudosos que, en muchos casos, motivan una segunda reunión con el cliente, conocida como **contrabriefing**. La asimilación de la información y la implicación en esta primera fase son decisivas ya que, al ser los primeros contactos, marcan la relación con el cliente e influyen en el grado de comprensión del problema que plantea.



5.5 Factores internos y externos.

El plan de publicidad implica un proceso de toma de decisiones y de ejecución que ha de basarse en la información disponible sobre un **grupo de factores críticos**:

Factores internos:

Aspectos que **forman parte de la gestión de la compañía**, que lógicamente es quien puede proporcionar la mejor interpretación sobre ellos.

- **Plan de marketing**: producto, precio, distribución, comunicación comercial y todo lo referente a sistemas de relación con los clientes.
- **Cultura corporativa**, entendida como el conjunto de conocimientos y manifestaciones creados o adquiridos por la organización que se conservan y traspasan a sus miembros. Explica cómo es, cómo se piensa y se siente dentro de ella, así como su conducta en el entorno.
- **Etapas de la organización**, que determina sus prioridades y sus mensajes. Algunos de los procesos más significativos son: inicio, consolidación, internacionalización, remodelación y crisis.
- **Etapas del producto**, que regularmente sigue un ciclo de vida: lanzamiento, crecimiento, madurez, saturación y declive.

Factores externos



Aquellos que forman parte del **macroambiente o del microambiente** (3.2.) en el que se desenvuelve la actividad de las empresas y del resto de organizaciones.

- **Competencia:** aquellos que buscan objetivos semejantes y ofrecen productos, servicios o ideas semejantes.
- **Público** al que se dirige la empresa, en cualquiera de sus acepciones (7.1. y 7.2.), y entre el que quiere ser aceptado, preferido.
- **Instituciones de apoyo o rechazo**, con objetivos de distinta índole (Asociaciones de consumidores, Instituto de la Mujer, ONG's, etc.) y acceso a la opinión pública. Su juicio puede actuar sobre la preferencia o la desaprobación de la campaña o de lo que propone.
- **Restricciones legales y sociales** que, en el primer caso, registren las posibilidades del mensaje o de su difusión y, en el segundo, establecen límites que, de sobrepasarse, pueden motivar también el rechazo hacia la campaña.

El conocimiento de estos factores permite realizar una selección estratégica más segura, tanto en creatividad como en medios. Por el contrario, **no tenerlos en cuenta puede provocar errores elementales pero transcendentales.**



5.6 Investigar para afianzar el resultado.

Nunca la investigación ha sido tan apreciada en publicidad como en este momento. Varios factores han contribuido, entre ellos que el anunciante sea cada vez más exigente con los resultados de sus campañas. En realidad se trata de una fase que se divide en **dos etapas**:

- **Investigación previa al plan de publicidad**, realizada para obtener información que permita decidir con fundamento los objetivos, el mensaje y los medios de difusión óptimos para el público al que nos dirigimos.
- **Investigación posterior al lanzamiento de la campaña**, que permite estimar el grado en que se han alcanzado los objetivos, así como las razones que lo explican.

La agencia realiza un primer análisis de la situación a partir del *briefing*. Si considera necesario **completar la información**, lo normal es que solicite al anunciante si puede proporcionársela. De no ser así, se propondrá resolverlo internamente, a través de su departamento de investigación, o contratando una empresa especializada.

La investigación también debe planificarse: se definen unos **objetivos**, una **estrategia de investigación**, la técnica o técnicas más adecuados para el caso y los recursos de presupuesto y tiempo disponibles.

Cabe distinguir entre la *investigación secundaria*, llevada a cabo a partir de documentación existente, y la *primaria*, que arroja información de primera mano, no



recogida anteriormente en ningún soporte. En ambos casos los pasos que hay que cumplir son:

- **Recogida de la información**, acudiendo a quien la posee o a quienes la generan.
- **Tratamiento**, que supone el procesamiento del total de datos obtenidos.
- **Análisis de conclusiones**, que conviene orientar hacia la toma de decisiones.

Se suele empezar por la búsqueda de documentación. Las fuentes pueden ser variadas: informes, memorias, información publicada en medios de comunicación, etc. Cuando no son fiables o quiere realizarse una actualización que permita contrastar se pone en marcha un procedimiento expreso para obtener información original. Los procedimientos básicos de recogida son:

- **Observación**: se establece una suposición o teoría de cómo funciona algo en la realidad (hipótesis), se observa esa realidad para comprobar realmente cómo funciona (confrontación con los hechos) y se procede a confirmar la hipótesis o a rebatirla (verificación).
- **Tú mismo puedes probar**: la hipótesis que tienes que verificar es que los productos que están colocados en las estanterías que están a la altura de la vista se venden más que los que están más altos o más bajos. Ponte en marcha, colócate a pie de lineal en un supermercado y toma nota de las cantidades que los clientes toman de cada nivel.
- **Experimentación**: se procede a modificar una variable que forma parte de una situación, a continuación se analiza el efecto provocado. Por ejemplo, a un producto ya conocido en el mercado se le cambia de nombre (o de envase, o de precio ...) y se



pone a la venta. ¿Crees que tendrá repercusión en la ventas?. En nuestro ejemplo anterior podríamos cambiar los productos de nivel y observar si hay variaciones.

- **Encuesta:** se selecciona una parte representativa (muestra) de la población (universo), se elabora un cuestionario, se aplica y se tabulan los resultados.

La información proporciona a la agencia una manera para avalar su propuesta de campaña. Así en la presentación, ante las posibles dudas del cliente, podrá sumar a su criterio los resultados obtenidos de los distintos estudios que ha llevado a cabo.



5.7 Técnicas más habituales.

Las técnicas utilizadas para obtener la información influyen sobre la calidad de los datos y la facilidad de aplicación. En este sentido la orientación a seguir suele ser la de investigar para ayudar a **resolver problemas concretos**. Los aspectos más investigados suelen ser el **producto**, el **mercado**, la **competencia** y el **público**.

Ogilvy recordaba que los publicitarios que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que se despreocupan de decodificar las señales del enemigo. Hoy se tiene conciencia de ello pero, tanto agencias como *freelances* (profesionales libres), trabajan contrarreloj y el cliente no siempre está dispuesto a relajar el calendario por condicionantes de investigación.

Destacamos algunos procedimientos aplicados en publicidad, marketing y comunicación para ayudar directamente a la toma de decisiones:

- **Test de nombre.**

Ayuda a **seleccionar el nombre más apropiado** para el producto, servicio, compañía o proyecto. El primer paso consiste en la elaboración de una lista de nombres en la que pueden incluirse la propuesta del anunciante, las ideas de la agencia, incluso abrir la opción a sugerencias de los entrevistados. Un cuestionario facilita la recogida de información durante las entrevistas a una muestra del público al que se dirige el producto; se analizan las respuestas sobre la pronunciación, el significado, las asociaciones y el grado de preferencia que provoca cada nombre. Con ello se redacta la propuesta y se presenta al cliente.



- **Store check.**

Método basado en la **observación de la realidad** orientado a determinar la oportunidad de un **aspecto clave en el éxito del producto**. Se trata normalmente de localizar en qué modo influye ese factor en la decisión de compra, por ejemplo el precio, el envase o la presentación (*packaging*), el lugar en el que se coloca dentro del punto de venta, etc. Para ello se selecciona una muestra de puntos de venta o lugares donde se pueda observar la conducta del público y se recoge la información por medio de algún apoyo documental, incluso puede solicitarse la explicación del comportamiento; se analiza la información y se obtienen conclusiones.

Una de las ventajas del store check es que proporciona información sobre nuestra marca y sobre la competencia.

- **Test de hábitos.**

Permite **conocer o comprobar los usos**, costumbres, tradiciones y hasta contradicciones del público. Puede ser de dos tipos: un **test general de hábitos** que repasa la mayoría de las conductas de compra, contratación y ocio; o un **test específico** centrado en un tema o aspecto concreto.

Se trata de un método de encuesta (5.6.) en el que se siguen los pasos necesarios para recopilar los datos. El cuestionario puede aplicarse mediante entrevista personal o telefónica o bien enviarse por correo.

- **Análisis de comunicación de la competencia.**



Es imprescindible conocer las **líneas comunicativas** que siguen las marcas de la **competencia** para no repetirlas y, no obstante, tomarlas como referencia. Este estudio consiste en la recogida de anuncios y material referido a los competidores; de todos ellos se analiza su estrategia comunicativa y su política de difusión.

- **Brainstorming.**

Esta "**tormenta de ideas**" es una de las técnicas más conocidas y empleadas en publicidad como método de apoyo a la creatividad. Consiste en una reunión de grupo en la que un moderador hace una pregunta sobre cómo resolver un problema (qué comunicar al público objetivo y/o cómo decirlo). Todos los miembros del grupo dan libremente sus ideas, se anotan, tanto las originales como las que surgen de relacionar unas con otras y se seleccionan aquellas o aquella que se considera la mejor para solucionar el problema planteado.

- **Pretest.**

Test realizado **antes del lanzamiento de la campaña** con objeto de **evaluar el efecto del mensaje** en una muestra del público objetivo. Permite conocer los niveles de recordación, comprensión, aceptación del mensaje o cualquier otro aspecto relacionado con la reacción buscada. Se pueden llevar a cabo mediante reuniones de grupo o apoyarse en cuestionarios. Una vez recogida la información se considera la necesidad de realizar modificaciones sobre el mensaje inicial.

Todo el esfuerzo de la investigación tiene una meta: hacer útil la información de la que se dispone para asegurar la eficacia de la campaña.



5.8 Decisiones: público, objetivo, presupuesto.

El plan de publicidad representa una fase ejecutiva que se inicia con la toma de **tres decisiones** que marcarán la campaña.

- **¿A quién nos dirigimos?**

La campaña de publicidad está en primer lugar en función de las personas a las que se quiere persuadir. A ellas se les llama "**público objetivo**" que, como puedes ver explicado en el punto 7.2., es el grupo de población al que se decide dirigir la campaña. Ese segmento estará formado por personas que **comparten características significativas** (edad, sexo, estudios, ingresos, estilos de vida ...).

La idea de que la publicidad quiere llegar al máximo número de personas no es rigurosamente cierta. Por ejemplo, ¿para qué llegar a aquellos que no necesitan nuestro producto?

El público de la campaña supone una elección, por eso es un asunto a decidir. Su consideración debe hacerse poniéndola en relación con las dos siguientes preguntas.

- **¿Qué queremos conseguir?**

Fijar el objetivo es seguramente el paso más importante de cualquier planificación. En publicidad los objetivos deben **traducir las metas del plan de marketing del cliente**, normalmente expresadas **en términos de ventas**.



Dado que la publicidad es una forma de comunicación, sus objetivos tienen que expresarse en términos comunicativos, esto es, de **notoriedad**, de **prestigio** y de **posicionamiento** fundamentalmente. Aplicado a uno u otro campo la campaña pretende alcanzar niveles de **conocimiento**, **interés**, **comprensión** y **convicción**. Si consigue estos objetivos repercutirá sobre las ventas, o los votos, en definitiva sobre la aceptación de lo que la organización ofrece. Para favorecer la evaluación de resultados conviene que se formulen con claridad, que sean concretos y que estén escritos.

- **¿De cuánto dinero disponemos?**

Naturalmente el **presupuesto** también es un elemento a tener en cuenta en la campaña. Aunque en principio no debe influir en la creatividad sí **tiene gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje**.

Caben dos posibilidades: que el presupuesto esté establecido, apareciendo incluso en el *briefing*, o que sea una cuestión a proponer por la agencia. Como ya explicamos, la opción más razonable es que primero se diseñe una estrategia en función de los objetivos y después se valore cuánto cuesta su ejecución. Sin embargo, esto provoca en numerosas ocasiones que el anunciante rechace la propuesta por no disponer del presupuesto necesario. La consecuencia es que es la propia agencia la que solicita en las primeras reuniones con el cliente la cifra que está dispuesto a invertir y, en función de ella, diseña la campaña.

Si te interesa este apartado, busca los **tipos de presupuesto** en el punto 3.6. y las **formas de remuneración** en el 4.7.

Una vez definidos estos tres puntos se puede seleccionar la estrategia publicitaria.



5.9 Publicidad en función del objetivo.

El objetivo de la campaña permite establecer **siete tipos de publicidad** que, en algunos casos pueden combinarse. Por ejemplo, hay campañas de lanzamiento informativas, o de mantenimiento educativas o informativas directas. En ellas suele distinguirse un fin principal y otro secundario que en realidad sirve para cerrar el primero.

- **Publicidad de lanzamiento.**

El objetivo es **introducir un producto o una idea** que propone a los consumidores, o al público en cuestión, algún tipo de novedad. Tiene en cierto modo carácter de noticia en la medida que anuncia el hecho reciente de su aparición en el mercado.

Los **lanzamientos puros** presentan productos realmente nuevos, **formas distintas de solucionar un problema** o satisfacer una necesidad. En realidad en la mayoría de los casos se trata de renovaciones de productos ya conocidos.

- **Publicidad de mantenimiento**

Realizada por **marcas ya situadas** con el fin de **mantener el nivel de notoriedad** y, consecuentemente, la demanda. Cuando se ha planificado el mantenimiento como



etapa posterior al lanzamiento, el mensaje puede consistir en una modificación de la campaña utilizada en el lanzamiento.

En general los mensajes de este apartado se centran en recordar el posicionamiento de la marca. Por ejemplo Coca-Cola o La Casera a menudo no presentan más novedad que la propia nueva campaña, su objetivo es probablemente mantener su presencia en los medios y con ello el contacto con los consumidores.

- **Publicidad educativa**

El fin principal es **enseñar al consumidor o al usuario a utilizar correctamente el producto o servicio**. Se incluyen también en esta categoría las campañas de concienciación ciudadana que tienen como objetivo conductas beneficiosas no sólo para el propio individuo sino para toda la comunidad.

- **Publicidad informativa**

Considera prioritario **dar datos abundantes** sobre aquello que anuncian. Si es un producto explica sus **características, fórmulas de consumo, posibilidades de uso, beneficios**, etc. Es oportuna cuando se comprueba que el público necesita mucha información para tomar la decisión de compra. Suele ser típica, por ejemplo, de productos y servicios financieros.

- **Publicidad directa**



Se trata de una publicidad centrada en **abrir un canal de respuesta con el público** al que se dirige. Ese canal permite obtener información, plantear sugerencias o reclamaciones, incluso, efectuar la compra. **Combina las posibilidades de los macro y los micromedia**, esto es, medios de comunicación de masas más, fundamentalmente, teléfono y correo.

- **Publicidad promocional**

La publicidad se convierte en el canal de **comunicación de una acción promocional** (10.2). El incentivo de la promoción (oferta económica, regalo, etc.) se convierte en el protagonista del mensaje, junto con el período en el que el comprador podrá beneficiarse de él.

- **Publicidad de apoyo a la distribución**

Se trata de **reforzar la afluencia del consumidor al punto de venta** o al lugar donde encontrara lo que se le ofrece: productos, diversión, servicio ... Se trata de **crear circulación**: si se consigue que la gente acuda encontrará la oferta a su disposición. Las empresas de franquicia, los productos con distribución exclusiva y las cadenas de distribución son los principales usuarios de este tipo de publicidad.



5.10 El proceso creativo.

El conjunto **creatividad-producción-medios** compone el núcleo de actividad más representativo del **trabajo publicitario**. La creatividad estratégica particularmente representa para muchas agencias el centro de su oferta al cliente. Lejos de ideas superficiales sobre la creatividad, ésta es con frecuencia el resultado de un proceso en el que se resuelve el mensaje que recibirá el público de la campaña.

Aunque aquí, menos que en ningún otro apartado, **no hay normas de procedimiento**, podemos reconstruir los principales pasos:

1. Estudio del briefing creativo.

El equipo creativo recibe el *briefing* del cliente adaptado al trabajo que ellos deben realizar. Es el *briefing creativo* (6.1.) que, además de cumplir con las anteriormente citadas condiciones de claro, breve y escrito, debe estar **centrado en una idea principal**, determinada por el posicionamiento de la **marca** y el **público objetivo** al que se dirige la campaña. Esta idea recoge la intención del anunciante y la razón de ser del producto.

El *briefing*, ya se ha comentado, se entrega en una reunión en la que participan los responsables de la cuenta, el *planner*, el director creativo y el director de arte y *copy* que éste ha elegido.

2. Localización de oportunidades y problemas



Los creativos se ponen a trabajar. Para empezar pueden partir de un **trabajo de análisis de lo que ofrece el producto al público**. Este paso es imprescindible sobre todo en el caso de que el *briefing* no especifique el mensaje básico elegido por el cliente. Se trata de listar

- **las ventajas:** aspectos que se entienden como virtudes o cualidades.
- **los inconvenientes:** aspectos que son percibidos como problemas u objeciones.

Una vez que se conoce lo positivo y lo negativo del producto, se da un paso más: seleccionar aquellos aspectos que diferencian al producto de la competencia. A continuación se elige aquél o aquellos aspectos que ofrezcan al consumidor lo que él pueda entender como una oportunidad.

3. Selección del contenido básico

La creatividad se entiende como la búsqueda de una solución al problema. Pues bien, el siguiente paso estratégico consiste en **escoger el aspecto u aspectos en el que vamos a centrar el mensaje**. Dicho de forma sencilla: entre las características positivas y negativas que diferencian nuestra marca de la competencia se selecciona el beneficio (o beneficios) en los que basar el mensaje.

4. Codificación del mensaje

Resuelto el "qué se va decir" del producto se pasa a buscar **la forma de expresarlo, la codificación**. Como veremos en el Bloque 6, un mismo mensaje se



puede contar de diferentes maneras, se trata de elegir la idea más creativa y eficiente para llegar y persuadir al público.

La codificación definitiva sólo puede hacerse si se conoce la estrategia de medios. Ambos procesos, **creatividad y planificación de medios**, están directamente relacionados. Contestar a la pregunta "cómo decirlo" es más fácil si se sabe "dónde se va a decir".

5. Producción.

Una vez aceptada la creatividad y los medios, se lleva a cabo la producción, que **resuelve la manera de plasmar el mensaje** a través de los códigos y las condiciones de cada medio de comunicación.

Codificado el mensaje, y antes de la producción, se puede llevar a cabo una fase de investigación que permita **conocer el efecto que provoca**. Hacer un pretest (5.7.) es una buena opción: se organizan una o varias sesiones con grupos reducidos de personas a las que se pasa el spot y se recogen sus impresiones. Si se identificara algún elemento de mejora se estaría a tiempo de realizar las modificaciones precisas. Este estudio puede realizarse a partir del material provisional que permite comunicar la idea (bocetos, maquetas, *animatic*, *storyboard*, *script* ...), cuanto más acabada esté la producción más costoso será introducir modificaciones.



5.11 Bibliografía.

- **DÍEZ DE CASTOR, E. y MARTÍN ARMARIO, E.** Planificación publicitaria. Madrid: Pirámide, 1999.
- **GONZÁLEZ LOBO, M.A.** *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1994.
- **MOLINÉ, M.** *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao: Deusto, 1988.
- **VILLAFAÑE, J.** La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: