



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 6

Tema 6: ESTRATEGIA PUBLICITARIA.	4
6.1 El <i>briefing</i> creativo.	4
6.2 Análisis del mensaje.	8
6.3 Expresión creativa: un concepto, una idea.	11
6.4 Formatos publicitarios.	15
6.5 El eslogan.	18
6.6 La información en publicidad.	21
6.7 Publicidad racional, emocional e instintiva.	24
6.8 Publicidad subliminal.	27
6.9 Condiciones de la ejecución creativa.	30
6.10 Bibliografía.	35



TEMA 6: ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

6.1 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* (5.4.). También sabes que la creatividad de la campaña se plantea como un proceso (5.10.) 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

2. Público objetivo

- Definición del público objetivo: grupo al que se dirige la campaña (cuántos y quienes 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.

3. 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.

4. Promesa o beneficio

- Lo que ofrece el producto.

5. Argumentación de la promesa

- Razonamiento que sostiene el beneficio prometido.

6. Tono de comunicación

Enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento

- Racional



- Emocional

7. Eje de campaña

- Definición del producto, basada en el beneficio o beneficios elegidos para componer el mensaje. Actúa como un soporte del posicionamiento buscado.

8. 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.



6.2 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 (Media Prensa, epígrafe 3.5 "El mundo en cinco respuestas").

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 (epígrafe 7.2.)
- Precisar la **estrategia del mensaje**: qué dice (epígrafe 6.3.)
- Señalar la **estrategia creativa**: cómo lo dice (epígrafe 6.4.)
- Reconstruir la **estrategia de medios**: dónde y cuándo lo dice (epígrafe 8.2.)

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.



6.3 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 (5.10.). 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 maquina 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.



6.4 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 posible 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 -como explica Caridad Hernández, especialista en creatividad publicitaria- "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. Puede estar en un contexto de consumo, acompañado de información (texto o voz en *off*) o hablar por sí solo a través de su imagen.
- **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*.

La codificación del mensaje debe tener en cuenta las condiciones de los medios que lo van a transmitir y el tipo de contacto que establecen con la audiencia. De esta manera se podrá potenciar su efecto.

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*.



6.5 El eslogan.

Uno de los elementos más característicos de la publicidad es el **eslogan**. Es un **elemento verbal** que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios. Se trata de un **aforismo, sentencia o máxima** referida al producto o la marca. Su objetivo es proporcionar continuidad a la campaña, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben. La función inexcusable de cualquier eslogan es **atraer y resumir**, esto es:

- **Captar la atención** y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje.
- **Provocar una asociación** entre la marca y su ventaja principal.

Se trata de extender el efecto de la marca mediante la identificación del producto y su diferenciación con respecto a la competencia. Por tanto, un buen eslogan potencia el **reconocimiento de la marca, el recuerdo del producto y el aprecio de la propuesta**. Además, deberá dotar de expresividad al mensaje, reforzando el contenido principal, sea la propuesta o el posicionamiento de la marca.

Precisamente, para cumplir su cometido se aconsejan las siguientes características:

- **Brevedad**



El eslogan es una expresión que se puede materializar en una **frase o un grupo de frases**, pero a veces no pasa de tener tres, dos, e incluso una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.

- **Capacidad persuasiva**

Debe **contribuir al objetivo del mensaje** y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta.

- **No ofrecer posibilidad de réplica**

La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario. Un eslogan **nunca debe suscitar la contra argumentación**, mucho menos irritar al público.

El eslogan **debe encajar adecuadamente en el conjunto del anuncio** y dar protagonismo a los restantes elementos que lo componen (lo verás con más detalle en el epígrafe 6.10.).

En función del mensaje que transmiten, Otto Kleppner, publicitario, profesor y autor de uno de los libros más famosos sobre publicidad, clasifica los eslóganes en tres categorías:

- Los que **describen** la principal ventaja del producto.
- Los que **incitan** a probarlo.
- Los que **previenen contra sustitutos** del producto.



Una vez más quizá tengas la impresión de que elaborar las piezas publicitarias no es tan fácil como parece. En el caso de este elemento verbal **la dificultad es** debida a la **enorme eficacia que se le exige**. Tiene que representar un acierto lingüístico y estético, proporcionar al anuncio un alto rendimiento semántico y ser percibido con gran rapidez.

El eslogan tiene muy en cuenta el **principio de economía del lenguaje**, que lleva a los publicitarios a eliminar o sintetizar todas las unidades que no sean imprescindibles. Suelen dar **prioridad a los sustantivos, los adjetivos, los verbos y los adverbios**, en detrimento de los artículos, preposiciones y conjunciones. A los primeros se les llama **palabras llenas**, a los segundos, **palabras herramienta**. Un estudio ya clásico realizado en 1944 por C. R. Haas sobre el eslogan concluía en este aspecto que el 68% de los casos estudiados contenían mayoritariamente palabras llenas, en el 16% su presencia era básica y en el 15% restante llegaban a la mitad del total de las palabras.

Algunas preguntas sobre el eslogan que pueden ayudar a su selección o aprobación son: ¿es **coherente** con la marca?, ¿y con la propuesta?, ¿cuál es su **vigencia** en el tiempo?, ¿consigue la **atención** inmediatamente?, ¿utiliza el **lenguaje del consumidor**?, ¿es **creíble**? .



6.6 La información en publicidad.

La publicidad, ya se ha dicho, contiene **información y persuasión**, una doble categoría que, como tal, no la diferencia del resto de los sistemas de comunicación. Todos ellos crean mensajes en función de un objetivo que tiene como destinatario un público determinado.

El **contexto** en el que se lanzan los mensajes publicitarios es el del **mercado**, las **organizaciones**, los **grandes medios** y los **públicos masivos**. Como has podido ver en el Bloque 1, su evolución ha estado particularmente ligada al desarrollo económico y a los objetivos comerciales de los empresarios. Éstos han encontrado en la publicidad **fórmulas para diferenciar sus productos**, muy similares en cuanto a características tangibles, y para competir en un mercado formado por multitud de anunciantes y consumidores. En un entorno como éste la **publicidad es**, en definitiva, **una manera de contrarrestar la competencia** y la transparencia relativa.

Consumidores y ciudadanos eligen entre decenas, cientos de ofertas en función de la información que buscan o encuentran sobre ellos. **Lo más lógico sería recurrir a la experiencia** con el producto, el servicio, la idea o la organización antes de decidirse por ella, sin embargo esta opción no es posible en muchos casos. **Una segunda posibilidad es actuar de acuerdo con el consejo** o la prescripción de un conocedor de producto, un profesional, un vendedor o, sencillamente, un amigo. **La tercera opción es la publicidad.**



En un mercado complejo, **el sistema publicitario** actúa como **intermediario informativo** entre la producción y el consumo, entre las organizaciones y sus públicos. Su principal característica es que se trata de una **fuentes de información cómoda**. El público no tiene que hacer ningún esfuerzo para localizar el mensaje, ni para volver a recibirlo, ni para comprender la propuesta, tampoco tiene que pagarlo. Puede decirse que la publicidad hace todo el esfuerzo.

¿Sobre qué informa la publicidad? Fundamentalmente sobre el producto (el servicio, la idea o la organización) y sobre el mercado.

1. Información sobre el producto

Los ejemplos son abundantes, ya que de esta manera se asegura la **identificación** de la **marca**, la **oferta** y la **diferenciación** de la competencia. Concretamente la publicidad se centra en:

- La existencia del producto
- Sus características
- Las novedades
- El precio
- El funcionamiento
- La calidad
- El público al que se dirige



2. Información sobre el mercado.

Facilitar el acceso al producto es una forma de aproximarse a la decisión de compra, la contratación, la elección real en definitiva. Por eso la publicidad informa también al público sobre **dónde y cómo encontrar lo que le ofrece.**

La información publicitaria se caracteriza por dos rasgos que contribuyen a particularizar el mensaje: la **parcialidad** y la **independencia**. Por una parte, la publicidad no da el mismo tratamiento a los aspectos positivos que a los negativos, si el producto los tiene. Estos últimos sólo aparecen cuando existe una obligación legal o moral, cuando evitarlo puede ser perjudicial para la marca o cuando han sido positivados.

Por otra parte, el mensaje mantiene su **independencia con respecto a los demás mensajes** que aparecen en el medio. Puede darse la circunstancia de que una campaña defienda algo que es criticado en otro lugar del medio. El pago del espacio permite al anunciante incluir la información que considere pertinente, siempre y cuando no transgreda, como en el caso anterior, los límites establecidos.



6.7 Publicidad racional, emocional e instintiva.

La principal condición de la publicidad es su **naturaleza persuasiva**, su intención de actuar sobre la conducta de los individuos. A lo largo de la historia, la publicidad ha ido aprendiendo de la experiencia y de las aportaciones de diferentes disciplinas para especializar su mensaje en esta tarea. El proceso de creación que hemos estudiado responde al objetivo de **maximizar la competencia persuasiva**.

Sin duda habrás estudiado en Lengua las **funciones del lenguaje**. ¿Te acuerdas de Jakobson? La publicidad utiliza las funciones que señala este lingüista (**referencial, expresiva, conativa, metalingüística, fática y poética**), las acumula y las jerarquiza dando prioridad a aquéllas que aumentan las posibilidades de captar la atención, implicar al receptor y repetir el contacto.

El contenido del mensaje y la idea elegida para expresarlo pueden reforzar su capacidad persuasiva por medio de tres técnicas, racional, emocional e instintiva, que interpretan de diferente manera el comportamiento del público:

1. Persuasión racional.

Concibe al consumidor como un individuo que actúa en función de **causas y motivos que conoce**. Sus decisiones obedecen al **análisis** y la **comparación** de la información obtenida sobre diferentes alternativas.



La publicidad dirigida a un individuo racional construye un mensaje centrado en la **oferta** y en dar **argumentos** que pueda evaluar. Puede ser:

- **Deductivo:** a partir de un **principio general** se puede deducir cómo funcionará el producto cuando lo usemos.
- **Inductivo:** presenta un **caso concreto**, normalmente extremo, que nos hace pensar que el producto nos va a proporcionar lo que vamos buscando.
- **Retórico:** ofrece una **argumentación** basada en las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, etc) que hace pensar en la plena eficacia del producto.
- **Analógico:** bien por **similitud**, comparando el producto con otro elemento que tiene las características que quiere destacar; bien por **referencia**, aludiendo a algo que le dé garantía.

2. Persuasión emocional

Las personas no siempre toman decisiones racionales. No todo lo que les gusta es el resultado de comparar las características de los productos. En ocasiones las **aspiraciones personales** o el deseo de conseguir metas que otros ya han logrado son la causa de su comportamiento.

Por este camino la estrategia encuentra nuevas **razones para diferenciar el producto**, salida conveniente en un mercado en el que la mayoría te ofrece un beneficio similar. Como dice Fernando Ocaña, presidente de [Tapsa](http://www.fcbtapsa.com), (www.fcbtapsa.com) si tienes el cabello graso, tienes treinta y siete opciones. O



setenta y tres, es igual". Cuando su agencia preparó el lanzamiento del *SEAT Ibiza* pensaron en ello. Por un precio semejante, el público tiene a su alcance muchos modelos de coche que se ajustan a sus necesidades y que le llevan a cualquier parte. Ellos hicieron una campaña basada en una propuesta emocional: personas llenas de ganas de vivir. Jóvenes, sensuales, mediterráneos. Mientras sonaba el eslogan "People from Ibiza" veíamos sonrisas y ritmo, no datos sobre ABS, quinta velocidad, o aire acondicionado.

La publicidad emocional **no habla tanto del producto como del público al que se dirige**. Aquél aparece como un elemento que forma parte del contexto en el que los protagonistas dejan ver sus sentimientos.

3. Persuasión instintiva.

Algunas actuaciones se deben al **impulso natural** no condenado por la razón o las emociones. La publicidad instintiva liga su propuesta a esos impulsos, convirtiendo el producto en un objeto que va más allá de sus características tangibles. En el mensaje aparece como la **causa que provoca o desencadena una conducta**.

Seguramente los instintos más representados en este tipo de publicidad son el **sexo** y el **miedo**.



6.8 Publicidad subliminal.

La publicidad instintiva, como su nombre indica, presenta mensajes que provocan reacciones no racionales ni simplemente emocionales. Puede convertir el **producto** en un fenómeno **desligado incluso de sus prestaciones** directas: un desodorante que despierta irrefrenablemente los sentidos, unos vaqueros que se convierten en símbolo de tus aspiraciones ...

El mensaje puede incluir imágenes, sonidos, formas, colores o palabras que estimulen o produzcan rechazo. La manera en que aparezcan nos permite señalar dos tipos de percepción:

- **Percepción consciente**

El mensaje se compone de **elementos que son percibidos conscientemente**. En él cualquier tipo de estímulo se reconoce con claridad, por lo que el público que lo recibe puede elaborar un juicio de acuerdo con su esquema de valores y con pleno conocimiento de lo que se le propone.

- **Percepción inconsciente.**

En este caso el mensaje incluye **estímulos que no son percibidos a primera vista**, pudiendo generar en el individuo una respuesta que no controla al mismo nivel que cuando sí es consciente de ellos.



Para ser más rigurosos diremos que la percepción inconsciente consiste en la presentación de estímulos visuales o auditivos de una intensidad o en un espacio de tiempo inferior los requeridos por el umbral de la conciencia, de modo que el receptor puede responder a ellos sin ser consciente de por qué lo hace. Dado que la percepción se encuentra por debajo (sub-) del umbral (-limen) de conciencia, este fenómeno es conocido como **persuasión subliminal**.

La percepción subliminal ha sido utilizada en el ámbito clínico de la psicología, además de en comunicación política, en el cine y en producciones televisivas. Los mensajes publicitarios que incluyen **estímulos dirigidos al inconsciente** del público son reconocidos con el nombre de publicidad subliminal. Pueden ser de dos tipos:

- La emisión de un estímulo durante un tiempo o en un espacio muy breve o a una intensidad muy baja.
- La presentación disimulada del estímulo.

La ley española recoge explícitamente el uso de lo subliminal como uno de los supuestos de **publicidad ilegal** (9.5.), la opinión pública denuncia cualquier ejemplo sospechoso de utilizarlo y los medios de comunicación manifiestan su rechazo ante los supuestos casos de publicidad subliminal. No obstante, algunos expertos recuerdan que **faltan investigaciones concluyentes sobre su eficacia**. Es significativo que las alusiones principales sigan siendo las experiencias realizadas a finales de los años cincuenta. El artículo aparecido en 1956 en el London Sunday Times, "Ventas a través del subconsciente" es probablemente la primera referencia documentada sobre la aplicación del subliminal en publicidad. En 1957 Vance Parkard se ocupa del tema en



"Los persuasores ocultos", inmediatamente después se publican en la prensa numerosos artículos sobre el experimento que **James Vicary** realiza en una sala de cine de Nueva Jersey que proyectaba "Picnic". Dos mensajes acompañaron a la película durante las seis semanas que estuvo en cartel en aquella sala: el primero, *¿Tienes hambre? Come palomitas*, el segundo, *Bebe Coca-Cola*.

Desde entonces el tema se ha seguido discutiendo. La postura de la mayoría de los publicitarios es de **desconfianza y hasta extrañeza** sobre esta técnica. Recuerdan además que puede ser excesivo atribuir a un estímulo no visible conscientemente el éxito o el fracaso de una campaña. Por ejemplo, el hecho de que el dromedario de *Camel* tenga o no una forma extraña escondida en su pata izquierda, ¿ha influido realmente en el éxito del producto?, ¿en el aprecio de la marca?, ¿en su posicionamiento?, ¿en sus ventas?



6.9 Condiciones de la ejecución creativa.

La **ejecución creativa** consiste en **concretar todos los pasos estratégicos** que se han llevado a cabo, produciendo los anuncios que van a difundirse a través de los medios gráficos, *on line*, audio o audiovisuales. Se trata de transmitir la estrategia del mensaje, materializada en el concepto elegido, y la *copy strategy*, la **estrategia creativa**, resuelta a través del género y la técnica o técnicas seleccionadas y el eslogan de la campaña. Para hacerlo, se diseñan una serie de componentes que se distribuyen en los espacios de prensa, televisión, comunicación exterior, etc. contratados para ello. Nos referimos a:

- Los **aspectos de ejecución**, básicamente la estructura, el tamaño (dimensión y duración), la composición, la posición y la repetición de los anuncios.
- Los **elementos de ejecución** que componen el anuncio, entre ellos, los personajes, las imágenes, los textos, las ilustraciones, los titulares, los identificadores de marca, el cierre, los efectos sonoros, la música y la voz.

Estos componentes y su compendio es lo que percibimos e interpretamos al ver el anuncio. La ejecución de todos ellos tiene que lograr tres fines:

- Transmitir el **mensaje** de forma clara y rápida.
- Entretener, gustar al **público**.



- Contribuir a la construcción de la **marca**.

De esta forma se logra maximizar las condiciones del cada medio a favor de la campaña, **se particularizan sus códigos** para destacar el mensaje y se facilita la respuesta buscada en el público.

En definitiva, esta última fase de la estrategia publicitaria **acerca la creatividad a la producción** del anuncio, con la intención de que éste guste, abriendo así una puerta en la voluntad del público. No olvidemos que todo este esfuerzo está justificado para lograr la reacción positiva de un grupo numeroso de personas ante lo que el anunciante les propone.

Los estudios sobre la psicología del consumidor indican que los **mensajes sobre la marca** que gustan o agradan crean **actitudes positivas** hacia ella, tanto si provienen de un vendedor, de un experto, de otro consumidor, de un amigo o de cualquier otra fuente. Esto lleva a pensar en la oportunidad de que la publicidad cree mensajes que gusten, sea cual sea su contenido y la idea elegida para contarlos. Ello obliga a **cuidar los elementos que integran el mensaje**.

Quizá se trate sólo de contar lo que hay que contar a través de la idea elegida. Cada elemento debe cumplir con ello **de la manera más sencilla posible** (economía discursiva) y cuanto mejor hecho esté el anuncio, más posibilidades tendrá de llegar al consumidor. El equipo creativo es el principal responsable de realizar esta tarea. Recuerda que está compuesto por el director de arte y el *copy* y que su cometido es **combinar la expresión verbal y la artística para diseñar el mensaje**.



6.10. PUBLICIDAD AUDIOVISUAL E IMPRESA

La publicidad audiovisual se ejecuta a través de tres elementos que se suceden siempre en el mismo orden a lo largo del tiempo total del anuncio, la apertura, el desarrollo y el cierre:

1. Apertura.

Ocupa los primeros segundos del anuncio, por lo que tiene el cometido principal de **captar la atención de la audiencia**. Una vez que lo logra, debe cumplir una segunda función que consiste en **crear el marco o contexto** en el que debe interpretarse el mensaje.

La apertura utiliza el sonido, la música y la imagen para lograrlo.

2. Desarrollo.

Cuenta al espectador porqué puede creer en el producto o en la idea que le proponen. **Argumenta** sobre ello presentado un conjunto de circunstancias que **explican un concepto**, una ventaja, unos hechos. Para lograr este efecto ocupa la mayor parte del tiempo disponible.

3. Cierre.

Aspira a lo que en marketing se llama "**cerrar la venta**". Los cierres más frecuentes optan por repetir las ideas clave o proponer una acción concreta.



La última imagen de la mayoría de los spots suele mostrar el **nombre** del producto, la **marca** corporativa y el **eslogan**.

La presentación al cliente de la agencia del **anuncio para televisión o cine** se puede hacer por medio de un **script**, que describe con detalle las imágenes del spot y el audio (voz, sonidos, música), de un **story board**, expresión gráfica de los principales planos del anuncio y las locuciones que le corresponden colocadas debajo de cada plano, o de un **animatic**, vídeo del *story*, realizado por tanto con las imágenes esenciales del anuncio y sonorizado.

La ejecución de la **publicidad impresa** consiste en el diseño y distribución de cuatro elementos:

4. Titular.

Frase colocada normalmente en la parte superior del anuncio con el objetivo de **conseguir captar su atención** e identificar el producto o aquello de lo que se le habla.

Hay titulares de distintos tipos, por ejemplo: los que **presentan** el producto o el beneficio que le distingue; los que **prometen** algo al público; los que **provocan** con la intención de despertar su curiosidad; y los que **indican** el tipo de público al que se dirigen.

5. Ilustración.

Imagen estática que contribuye también a captar la atención y expresa la idea central de la campaña. Su principal valor deriva de su **capacidad para sintetizar lo que se quiere comunicar**. Puede tratarse de fotografías, dibujos o gráficos.



6. Cuerpo de texto.

También llamado *copy*. Realiza la función básica de **explicar** mediante lenguaje escrito lo que anuncia el titular. El cuerpo de texto publicitario puede ser de diferentes tipos en función de su extensión y su estilo.

7. Elementos de la firma.

Completan el mensaje y lo cierran. Los más habituales son el nombre del producto (logotipo), la marca corporativa, el eslogan y una dirección o forma de contacto. Estos elementos unifican la comunicación del anunciante y le proporcionan imagen de continuidad.

Cuando se crea una imagen específica para comunicar los elementos de la firma recibe el nombre de *pack-shock*.

La presentación al cliente de la campaña para medios impresos se hace mediante **bocetos** que contienen los elementos del anuncio, su **distribución** (*layout*) y la **expresión artística y estética**. Para demás elementos gráficos que puedan incluirse (encartes, muestras de producto, etc.) se presentan maquetas o reproducciones. En todos los casos en los que es posible, se realizan a tamaño real.



6.10 Bibliografía.

- **DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E.** *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1999.
- **GARCÍA MATILLA, E.** *Subliminal. Escrito en nuestro cerebro*. Madrid: Bitácora, 1990.
- **HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.** *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis, 1999.
- **OCAÑA, F.** *Veinte ideas sobre publicidad*. Barcelona: Ed. Grupo Zeta, 1997.
- **REBOUL, O.** *El poder del eslogan*. Valencia: Fernando Torres Ed., 1978.
- **SOLER, P.** *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación 12, 1997.