

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“ESTRUCTURACIÓN, DESARROLLO Y APLICACIÓN DE
UNA METODOLOGÍA PRÁCTICA QUE PERMITA ASEGURAR
RESULTADOS EFECTIVOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA PARA PRODUCTOS O SERVICIOS”**

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

NOMBRE DEL PROFESOR GUÍA:

FREDDY VASQUEZ

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

ARMANDO GUTIÉRREZ BELTRÁN

AÑO 2005

Certifico que el presente trabajo de titulación ha sido
desarrollado en su totalidad por el señor

ARMANDO GUTIÉRREZ BELTRÁN

Ing. Freddy Vásquez

PROFESOR GUÍA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las oportunidades que me ha dado en esta vida, por todas las gracias y bendiciones que he recibido, por las experiencias obtenidas en cada uno de los momentos de estudio o desempeño laboral.

Agradezco a mi esposa por el apoyo y sacrificio y esfuerzo que me ha entregado permanentemente.

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma me han brindado su confianza a través de mi vida.

Agradezco al Ing. Freddy Vásquez, director de este trabajo de titulación, quién en calidad de orientador me brindó su experiencia, lo que me permitió obtener un resultado positivo en este proyecto.

DEDICATORIA

A mi esposa e hijas por el cariño, comprensión e incondicional apoyo en todo momento.

A mi madre que siempre fue un pilar muy importante en mi vida y quién dejó en mí grandes principios y valores de responsabilidad, profesionalismo y calidad en todas aquellas labores que desarrollara, siempre inculcando valores humanos que redundaran en beneficio de aquellas personas que de una u otra manera me apoyan.

RESUMEN

El proceso de desarrollo de una campaña publicitaria exige la aplicación rigurosa de una metodología que tiene como punto de partida la identificación del problema comercial a resolver, siguiendo con los objetivos, tanto de marketing como publicitarios, luego con el establecimiento del presupuesto publicitario para seguir con el Brief, que le da paso al brief creativo, la estrategia, pasando luego por la ejecución creativa y finalizando con la investigación publicitaria, que evidencia el cumplimiento de los objetivos trazados.

El presente trabajo profundiza en cada paso, estableciendo con claridad el orden y los parámetros a seguir para que cualquier profesional, ya sea del área del anunciante o de la agencia, puedan seguir paso a paso este proceso metodológico.

La aplicación coherente y disciplinada de cada una de las etapas de este plan o proceso determina, sin duda, el éxito de una campaña y por lo tanto esto significa, por ende, el potencial crecimiento en ventas e imagen y consolidación de una marca en el mercado.

La metodología fue elaborada a partir de una abundante documentación bibliográfica, análisis de casos y entrevistas con profesionales del sector.

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: LA METODOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD.....	1
1.1. Definición de metodología.....	1
1.2. La metodología publicitaria.....	2
1.3. Algunos acercamientos a la metodología.....	3
 CAPÍTULO 2: EL PROBLEMA COMERCIAL: EL PUNTO DE PARTIDA DE CUALQUIER CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	 6
 CAPÍTULO 3: ¿PUEDE LA PUBLICIDAD RESOLVER EL PROBLEMA DE MARKETING?.....	 11
 CAPÍTULO 4: OBJETIVOS DE MARKETING.....	 14
 CAPÍTULO 5: OBJETIVOS PUBLICITARIOS.....	 17
5.1 Características de los objetivos publicitarios.....	18
5.2 Componentes de un objetivo.....	19
 CAPÍTULO 6: ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO...21	
6.1 Métodos para determinar el presupuesto.....	23
6.1.1 Presupuesto fijado arbitrariamente.....	23
6.1.2 Presupuesto fijo.....	23
6.1.3 Presupuesto de recursos disponibles.....	23
6.1.4 Porcentaje sobre la cifra de ventas del período anterior.....	24

6.1.5	Porcentaje sobre la cifra de ventas prevista.....	25
6.1.6	Importe fijado por unidad vendida o por vender.....	26
6.1.7	Método histórico o de actualización del presupuesto.....	26
6.1.8	Método de paridad competitiva.....	27
6.1.9	Fijación del presupuesto según los objetivos publicitarios.....	28
 CAPÍTULO 7: EL BRIEF O BRIEFING.....		31
7.1	Principales componentes de un brief.....	32
7.1.1	La empresa.....	32
7.1.2	El producto.....	32
7.1.3	El mercado.....	33
7.1.4	La competencia.....	33
7.1.5	El consumidor.....	33
7.1.6	Objetivos de marketing.....	34
7.1.7	Estrategia de marketing.....	34
7.1.8	Objetivos de la publicidad.....	35
7.1.9	Target Group.....	35
7.1.10	Presupuesto.....	35
7.1.11	Estrategia publicitaria.....	35
7.1.12	Recomendaciones para la realización de la campaña.....	36
7.2	Análisis de la información del brief.....	39

CAPÍTULO 8: LAS INSTRUCCIONES PARA LA CREACIÓN, EL BRIEF CREATIVO.....	43
CAPÍTULO 9: EL ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	47
9.1 Establecimiento de la estrategia creativa.....	49
9.1.1 La estrategia paso a paso.....	51
9.2 La estrategia de medios.....	52
9.3 De la estrategia a la ejecución creativa.....	55
9.3.1 El punto de partida de la creatividad.....	55
9.3.2 El concepto o idea creativa.....	59
9.3.3 Clases de conceptos: directos e indirectos.....	61
9.3.3.1 Conceptos directos.....	61
9.3.3.2 Conceptos indirectos.....	65
9.3.4 Características de un buen concepto creativo.....	69
CAPÍTULO 10: LA EJECUCIÓN CREATIVA.....	72
10.1 Aspectos fundamentales a considerar en la ejecución.....	75
CAPÍTULO 11: LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	76
11.1 La campaña publicitaria hace parte de la comunicación integrada de marketing.....	77
CAPÍTULO 12: LA INVESTIGACIÓN EN PUBLICIDAD.....	79
12.1 Evaluación de la eficacia publicitaria.....	79
12.2 El pretest publicitario.....	79

12.2.1	Objetivos del Pretest publicitario.....	82
12.2.2	Clasificación de los Pretest publicitarios.....	83
12.3	El posttest publicitario.....	83
12.3.1	Tipos de posttests publicitarios.....	84
12.3.2	La realización formal de pretest y posttest publicitarios..	86

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 9

9.1 Aviso Telefónica.....62

9.2 Aviso Master Card.....63

CAPÍTULO 12

12.1 Metodología para el desarrollo de una campaña publicitaria.....89

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO 2

2.1. Problemas comerciales vs. efectos de publicidad.....	10
---	----

CAPÍTULO 4

4.1 Objetivos débiles vs. objetivos adecuados.....	15
--	----

CAPÍTULO 7

7.1. Consecuencias de un mal briefing.....	38
--	----

CAPÍTULO 8

8.1. Modelo brief creativo – J. Walter Thompson.....	46
--	----

CAPÍTULO 9

9.1 Estrategia publicitaria.....	48
----------------------------------	----

9.2. Esquema de desarrollo de la estrategia publicitaria.....	51
---	----

INTRODUCCIÓN

Por mi extensa experiencia como Director Creativo por más de 20 años en diferentes países, y particularmente a lo largo de los últimos 10 años como profesional en Ecuador, he podido comprobar que muchas agencias y anunciantes recurren con cierta regularidad a desarrollar campañas publicitarias sin seguir un proceso muy ordenado, en cuanto a información, procedimientos y verificación.

Este proceder trae como consecuencia el lanzamiento de campañas que en muchas ocasiones no obedecen al problema real que el producto o servicio manifiesta en el mercado y, por ende, no solo no resuelven el problema en particular sino que pueden generar incluso pérdidas económicas ya que este dinero destinado a comunicación se convierte en gasto y no en inversión.

Esta situación se puede presentar con anunciantes nacionales o multinacionales, con agencias locales o multinacionales y con campañas de pequeños, medianos o grandes presupuestos. Es decir, la falta de metodología y procedimiento correcto a la hora de desarrollar la campaña no tiene excepciones. Puede darse en un sinnúmero de casos, con todo tipo de anunciantes y con cualquier monto de inversión.

El problema es entonces ¿Por qué razón se siguen desarrollando campañas publicitarias sin seguir una metodología adecuada y completa? Las razones pueden ser muy diversas: desconocimiento de una metodología en este sentido por parte de clientes y agencias, falta de profesionalismo de los responsables de implementar la campaña, falta de rigurosidad en el

planteamiento y desarrollo de la campaña, improvisación de anunciantes o agencias lo que genera tiempos muy cortos e inadecuados a la hora de encarar una campaña, capricho de clientes o agencias con una determinada idea, etc.

A partir del análisis de esta problemática que afecta tanto a agencias como anunciantes dentro del mercado publicitario y que conlleva la falta de efectividad en los resultados, pérdidas de tiempo y dinero, atraso en el crecimiento dentro del mercado, entre otras consecuencias, surge entonces la necesidad de plantear la estructuración de una metodología que sirva como base para que los estudiantes de la Universidad de las Américas o los profesionales del sector, puedan implementar campañas publicitarias más consistentes con el problema que atacan y por lo tanto, más eficaces con los resultados que pretende cumplir.

Esta propuesta se hace aún más necesaria ya que no existe, de acuerdo a la investigación bibliográfica realizada, un modelo metodológico que reúna la totalidad de los pasos a seguir. De hecho existen algunos autores que proponen ciertas guías que adolecen de profundidad o dejan de lado puntos muy importantes en el proceso de la campaña. Es por ello, que el presente trabajo tiene como objetivo presentar una completa, minuciosa y práctica metodología que pueda ser aplicada paso a paso, para asegurar al final de la campaña los resultados que buscan tanto los anunciantes como la agencia de publicidad.

La estructuración de esta metodología es producto de una nutrida consulta de libros del sector, charla con profesionales de las agencias y un significativo aporte personal, validado en una experiencia de más de 20 años en el campo publicitario en los mercados de Colombia, Chile y Ecuador.

En el primer capítulo hago un análisis de la metodología partiendo primero del punto de vista epistemológico para luego llegar a definición de la Metodología Publicitaria. Luego de ello hago una comparación entre los diferentes modelos de metodología propuestos por los algunos autores, determinando las ventajas y desventajas de cada uno así como la necesidad de implementar un modelo metodológico completo que integre todos los pasos que requiere una campaña publicitaria.

El segundo capítulo hace referencia al primer paso de la metodología que tiene que ver con el establecimiento del problema comercial, lo que significa la razón de ser de la campaña. Aquí es fundamental esclarecer con objetividad ¿Por qué razón se necesita hacer publicidad? Y más importante aún es determinar la naturaleza del problema. Si éste tiene que ver con el producto, la distribución, el precio, la competencia, la comunicación u otro factor.

En el tercer capítulo se profundiza en una pregunta clave para el desarrollo de la metodología: ¿Puede la publicidad resolver el problema de marketing? La respuesta a esta pregunta es definitiva para seguir adelante en el proceso o hacer un alto. Si una acción publicitaria sirve para solucionar el problema en

cuestión, entonces se debe seguir con el proceso. Caso contrario, hay que detenerse y utilizar las herramientas adecuadas.

El cuarto capítulo corresponde a la implementación de los objetivos de marketing que significa determinar las metas en ventas o participación que persigue el anunciante.

En el quinto capítulo paso a los objetivos publicitarios. En este punto, se esclarece la meta que la campaña busca en términos de comunicación. Es decir, que queremos que el consumidor piense o sienta después de ver la campaña.

El sexto capítulo estudia un factor clave dentro de todo este proceso: el presupuesto publicitario. ¿Cuánto dinero dispone el anunciante para llevar a cabo la campaña? El contar con la cifra exacta permite que la agencia se concentre en los medios más efectivos y logre una propuesta consistente con la realidad económica. Si no se suministra la cifra se corre el riesgo de perder tiempo y de proponer una campaña desenfocada en relación a las necesidades del anunciante. En este punto, se describen los diferentes métodos que se usan para establecer el presupuesto publicitario, así como las ventajas y desventajas de cada uno.

El séptimo capítulo corresponde al sexto paso de la metodología que tiene que ver con el brief o briefing, un documento que se entrega a la agencia en el cual se resume la situación de empresa, el mercado, el consumidor, el producto y otra serie de datos cruciales para la elaboración de la campaña. El brief o

briefing debe analizarse a profundidad por parte de la agencia para determinar si la información está completa o requiere algún complemento.

Dentro del octavo capítulo analizo otro documento muy importante llamado Brief Creativo, que expresa por escrito las necesidades de comunicación que requiere la campaña y que se desprende del Brief general.

El noveno capítulo está ligado a los aspectos estratégicos de la actividad publicitaria. Una vez los profesionales de la agencia de publicidad hayan analizado tanto el Brief como el brief creativo, ya cuentan con un panorama muy claro acerca de las necesidades reales del anunciante en términos de publicidad. A partir de aquí, es preciso definir y estructurar, por parte de la agencia, una estrategia publicitaria que tiene como meta definir los elementos creativos y de medios que corresponden al mensaje.

En el décimo capítulo ahondamos en la cristalización del mensaje publicitario que debe cumplir con los objetivos de comunicación. Estamos hablando del noveno paso que consiste en la ejecución creativa, proceso dentro del cual se estructura la idea o concepto creativo y se le da forma en términos de imágenes o sonidos.

En el capítulo once examino lo que se denomina la Campaña Publicitaria, que es en síntesis la combinación de anuncios ya sea de TV., prensa, revistas, radio y otros medios que comunican integralmente el mensaje que requiere la marca.

Finalmente, el capítulo doce hace referencia a la investigación. En el momento en que la campaña sea presentada al cliente, a través de bocetos o stories boards, y sea aprobada, la intención entonces es medir la eficacia y claridad del mensaje. Ello se logra con el décimo y último paso, que es la investigación publicitaria de la campaña. Esta puede hacerse en 2 fases. Una previa, antes de producir las piezas finales, para que el consumidor opine acerca del mensaje y su impacto. La otra fase se desarrolla después de emitir los mensajes en los medios de comunicación, para medir la percepción y recordación de los mismos.

Sin duda, la aplicación rigurosa de esta metodología podrá asegurar mejores resultados de las campañas publicitarias y servirá como un soporte clave, tanto para agencias como anunciantes, en la consecución de los objetivos trazados.

CAPÍTULO 1.

LA METODOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

Debido a que el presente proyecto de titulación se basa en la estructuración y desarrollo de una metodología práctica para implementar una campaña publicitaria que asegure resultados efectivos, el objetivo de este primer capítulo se centra justamente en definir el concepto de metodología, tanto dentro de la base científica como aplicado al campo publicitario, con el fin de entender su esencia y su verdadera utilidad en el desarrollo de una campaña.

1.1 Definición de metodología

Según Zorrilla, Torres, Cervo y Alcino en su libro “Metodología de la Investigación” de Mc Graw Hill¹, el término *Metodología* se compone del vocablo *método* y el sustantivo griego *logos*. Este último significa explicación, juicio, tratado, estudio. Al unirse el vocablo y el sustantivo se forma la palabra METODOLOGÍA (*logos* pasa a *logía* como pseudosinecia) que significa estudio de métodos; es decir, representa la manera de organizar el proceso de investigación, de controlar sus resultados y de presentar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones.

La metodología es parte del análisis y la crítica de los métodos de investigación. Es decir, debe considerarse como el estudio del método que ofrece una mejor comprensión de ciertos caminos que han probado su utilidad

1. Zorrilla Santiago Torres Miguel, Cervo Amado Luis, Bervian Alcino Pedro, *Metodología de la Investigación*,

Editorial Mc Graw Hill, p. 15

en la práctica de la investigación, con objeto de evitar los obstáculos que entorpezcan el trabajo científico. Por lo tanto la metodología puede definirse como “la descripción, el análisis y la valorización crítica de los métodos de la investigación”.

1.2 La metodología publicitaria

Debemos partir del principio que el estudio y formulación de los métodos se puede emplear en varios campos del saber. Sin duda, la publicidad es uno de los campos dónde la metodología tiene múltiples formas de aplicación ya sea específicamente en el área de medios, creatividad o investigación, entre otras, o a través de un proceso más amplio que involucra integralmente diversas áreas que en conjunto hacen parte de preparación de una campaña publicitaria. Es lo que denominamos como Metodología Publicitaria para el desarrollo de una campaña publicitaria, objeto del presente trabajo.

La metodología publicitaria la podemos definir, por lo tanto, como el estudio y descripción de un método o proceso práctico que permita desarrollar paso a paso un determinado proyecto, específicamente una campaña publicitaria, de manera efectiva cuyo único fin sea alcanzar resultados eficaces.

En consecuencia, la metodología publicitaria debe servir como una herramienta muy útil para los profesionales de la publicidad. Debe convertirse en la guía que debe seguir tanto las gente de creatividad como de marketing para

asegurar que cada campaña sea ejecutada coherentemente, siguiendo parámetros rigurosos para garantizar los objetivos trazados.

1.3 Algunos acercamientos a la metodología.

La metodología publicitaria aplicada al desarrollo de una campaña, específicamente como un modelo a seguir, no ha sido propuesta de manera evidente ni completa por los principales autores de textos publicitarios.

Si hacemos referencia a Wells, Burnett y Moriarty en el libro “Publicidad, principios y prácticas”² dedican un capítulo al aspecto de la estrategia y planeación en el cual explican lo que significa un plan de mercadotecnia, un plan de publicidad y un plan creativo, pero deja de lado algunos aspectos claves como la elaboración de un brief y la evaluación de los mensajes, tanto en la fase del pretest como del posttest.

Por su parte, William F Arens recoge en su libro “Publicidad”³ un capítulo acerca de la Planeación del Marketing y de la Publicidad donde dedica apenas 4 páginas al Plan Publicitario que incluye el plan de marketing, los objetivos de publicidad, la estrategia publicitaria y la mezcla creativa, pero no hace una mayor referencia a la ejecución creativa y a la evaluación de los mensajes.

Otros reconocidos autores como Russell y Lane presentan en su libro “Kleppner Publicidad”⁴ un capítulo denominado La Campaña Completa, donde hace un

2. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra, *Publicidad principios y prácticas*, Editorial Prentice Hall, pp 273-303

3. Arens F. William, *Publicidad*, Editorial Mc Graw Hill, pp 210-240

4. Russell J. Thomas, Lane W Ronald, *Kleppner Publicidad*, Editorial Prentice Hall, pp 685-715

resumen de los pasos que deben llevar a cabo para desarrollar una campaña. Sin embargo Kleppner omite aspectos básicos como el presupuesto publicitario y la investigación publicitaria previa a la ejecución de la campaña.

Finalmente Tellis y Redondo en su obra “Estrategias de Publicidad y Promoción”⁵ tocan algunos aspectos importantes como el Control de la efectividad publicitaria, la Fijación de los objetivos publicitarios y la Determinación del presupuesto publicitario, pero cada uno en capítulos separados y no integrados a un proceso de elaboración de una campaña.

A partir de este análisis, se puede deducir claramente que aunque los principales autores de libros de consulta en el campo publicitario incluyen de una u otra forma en sus textos un proceso para elaborar una campaña, ninguno involucra la totalidad de los pasos que se requieren. Pasos que al omitirse, pueden generar grandes vacíos e inconsistencias a lo largo de la ejecución de cada campaña.

Por todo lo anterior, vemos entonces que se hace imperativo la estructuración y desarrollo de una metodología completa y exhaustiva, que involucre todos los pasos necesarios, desde la formulación del problema hasta la evaluación final de la campaña, para garantizar que su correcta implementación traiga resultados eficaces.

5. Tellis J. G., Redondo I., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Addison Wesley, pp 389-399, 405-427, 485-502

Es una metodología que se basa en los principios formulados por los escritores más importantes dentro del campo publicitario y complementada con los aportes del autor del proyecto de tesis, quien posee una extensa experiencia de más 20 años como creativo publicitario en 3 países. Experiencia que le ha servido para vivir en casos reales del mercado, los errores y las consecuencias que conllevan la falta de aplicación de un método ordenado y completo para elaborar las diferentes campañas.

CAPITULO 2

EL PROBLEMA COMERCIAL: EL PUNTO DE PARTIDA DE CUALQUIER CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Toda acción publicitaria debe efectivamente contribuir a solucionar un problema específico de mercadotecnia. Por lo tanto, el primer paso que se debe hacer antes de ordenar o planificar una campaña es conocer claramente el problema comercial que se va a enfrentar. Y mientras no se conozca el problema, tampoco se puede determinar la tarea que debe cumplir la publicidad.

Los problemas comerciales son de muy diversa índole, sin embargo, una buena parte de los anunciantes asocian los problemas con las ventas. Es decir, la disminución o el estancamiento de las ventas son en sí mismo, un problema que supone que en muchos casos la publicidad está en capacidad de resolver. A primera vista, parece un planteamiento lógico, pero hay que entender que la baja en ventas es una consecuencia de un problema, no la causa. Y para solucionar adecuadamente cualquier problema hay que atacar la causa. La raíz que lo ocasiona.

Por lo tanto, el problema que se debe determinar es: ¿Por qué los consumidores no están comprando un producto o utilizando un servicio? Y esta pregunta puede tener un sinnúmero de respuestas. Puede ser originado por un problema de precio, de distribución, de calidad, de identificación con la marca, de posicionamiento, de desconocimiento, preferencia por la competencia o de comunicación, entre otros. Pueden ser muchas las causas y cada una merece una solución diferente.

Si un anunciante no tiene en cuenta las verdaderas causas del problema o no las ataca adecuadamente y decide, a pesar de ello, implementar una campaña publicitaria, los resultados pueden ser desastrosos. En otras palabras, el uso de la publicidad en casos donde la comunicación no resuelve el problema, puede hacer que el mismo se agrave o se mantenga, pero nunca se solucione.

A partir de la experiencia vivida como Director Creativo con decenas de anunciantes tanto nacionales como multinacionales, durante estas últimas 2 décadas, me permito enumerar los problemas comerciales que considero más comunes a enfrentar, así como las consecuencias que conlleva la aplicación de la publicidad en cada situación específica. El siguiente cuadro no pretende ser concluyente acerca de la cantidad ni el tipo de problemas que se pueden presentar en la vida profesional. Simplemente recoge los casos más frecuentes a partir de los cuales se recurre al uso de una campaña publicitaria

PROBLEMA COMERCIAL	EFECTOS DE LA PUBLICIDAD.
<ul style="list-style-type: none">• Deficiente distribución	<ul style="list-style-type: none">• Por más publicidad que se realice, el consumidor no va a encontrar el producto. Peor aún, se va a sentir engañado por la marca.

<ul style="list-style-type: none"> • Problema de calidad del producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si el producto es comprado por efecto de la publicidad y se manifiestan problemas de calidad, la publicidad lo único que logra en esta caso es acentuar las debilidades del producto.
<ul style="list-style-type: none"> • Precio muy alto o poco competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad contribuye a darle a cada marca un valor percibido de calidad, que está directamente relacionado con el precio/calidad que se paga. Por lo tanto, un producto considerado "costoso", por más publicidad que se haga, seguirá teniendo esta percepción y la comunicación no podrá cambiarla.
<ul style="list-style-type: none"> • Mal enfoque del posicionamiento o un posicionamiento poco competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada marca debe construir una posición en la mente del consumidor que debe ser diferenciador, sólido y competitivo. Si de entrada al producto no se le ha definido un posicionamiento fuerte, la publicidad tampoco lo va a lograr.
<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de la competencia (nuevos productos, promociones, publicidad de imagen) 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad debe contener siempre una promesa convincente, diferenciadora y estratégicamente bien pensada. Si se responde a la competencia con publicidad vaga,

	<p>que no contenga ideas claras y vendedoras, el efecto es perjudicial y se convierte en dinero desperdiciado.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Mala selección de grupo objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Si un producto no está diseñado para el grupo objetivo correcto, la publicidad tampoco va a remediar esta situación.
<ul style="list-style-type: none"> • Empaque inadecuado, de mala calidad o poco reconocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen que transmite el producto en el punto de venta está ligado al empaque. El empaque es el vestido de la marca y todos los problemas que pueda tener, la publicidad no los puede solucionar.
<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de reconocimiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de reconocimiento puede obedecer a muchas causas: a una comunicación poco relevante, a una mala planificación de medios, a una baja inversión publicitaria o sencillamente a la falta total de comunicación. El desarrollo de la campaña sin corregir estas causas, no ayuda a resolver el problema.
<ul style="list-style-type: none"> • Determinados problemas de imagen de la marca o producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La percepción es más importante que la realidad. Si una marca tiene una percepción de aburrida, obsoleta,

	<p>poco amigable, costosa, etc., la publicidad puede ayudar a corregir esa percepción. Si la comunicación no enfoca la causa, el problema puede incluso agravarse.</p>
--	--

CUADRO 2.1

CAPITULO 3

¿PUEDE LA PUBLICIDAD RESOLVER EL PROBLEMA DE MARKETING?

Empecemos por definir el concepto de marketing en relación con la publicidad. Según William F. Arens en su libro "Publicidad" ⁶, *Marketing* es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.

La publicidad ayuda a la organización a alcanzar sus metas mercadológicas, lo mismo que la investigación de mercados, las ventas y la distribución. Y estas tres especialidades de marketing inciden en el tipo de publicidad que se utiliza. Un buen publicista debe conocer a fondo el proceso total del marketing, para saber qué tipo de publicidad debe usar en una situación concreta. Por ello, la primera pregunta que debe hacerse el publicitario antes de emprender la campaña es: ¿Puede la publicidad resolver el problema de marketing en cuestión? Puede ser que sí o puede ser que no. Depende de cada producto, de su situación en el mercado, del consumidor y de otros factores que hacen muy compleja la respuesta objetiva a esta pregunta.

En ocasiones, los estrategas publicitarios se enfrentan a una tarea en la cual la publicidad simplemente no puede resolver el problema de mercadotecnia, probablemente originado porque en la mezcla de mercadotecnia hay elementos

6. Arens F. William, *Publicidad*, Mc Graw Hill, pág.13

que no son los correctos, o que no están coordinados. En tales casos, la divulgación de un mensaje de ventas a través de la publicidad no pueden persuadir a los consumidores para que compren. Algunos ejemplos, como los planteados en la tabla anterior, son la mala calidad del producto, el precio excesivo o una relación inadecuada entre precio y valor, o una distribución que no permite que los consumidores encuentren el producto. En todos estos casos, la divulgación de un mensaje de ventas a través de la publicidad probablemente no incrementará el volumen de ventas. Por consiguiente, cualquier publicidad para el producto, no importa lo estratégicamente correcta o lo bien ejecutada que esté, con toda probabilidad fallará al no satisfacer los objetivos básicos y se considerará un fracaso.

Para que la publicidad cumpla con su labor en la mezcla de mercadotecnia, es necesario que estén en su lugar tres cosas:

1. El producto debe ser el indicado, es decir, aceptable en el mercado para un gran número de prospectos.
2. El precio debe ser correcto. No necesita ser el precio más bajo, pero debe existir una relación razonable entre el precio y el valor.
3. La distribución debe ser adecuada. Los consumidores deben poder encontrar el producto si la publicidad genera interés.

Obviamente, hay otros factores que pueden influir en el resultado final, pero estos tres son vitales para que la publicidad tenga probabilidades de éxito.

Una vez determinada con claridad la causa real del problema que presenta el producto o servicio, en lo posible partiendo de un proceso de investigación de mercados, es preciso tomar el camino correcto para solucionarlo. En algunos casos será necesario primero implementar las acciones correctivas desde el punto de vista de marketing. Esto quiere decir, por ejemplo, que si el problema es relacionado con la distribución, pues lo lógico será revisar primero la situación de los canales antes de pensar en alguna campaña publicitaria. Y si la causa es la mala calidad del producto, entonces la prioridad es mejorar primero la calidad antes de trazar una campaña. O si de repente, la causa de la situación está ligada al posicionamiento, pues será imperativo corregirlo o redefinirlo. Todo depende de la exigencia de cada problema.

En cualquier caso, una vez realizados los correctivos, el paso siguiente es definir con claridad los objetivos de marketing que desea alcanzar el anunciante.

CAPITULO 4.

OBJETIVOS DE MARKETING

Antes de emprender las acciones relacionadas con la publicidad, es preciso revisar los objetivos de marketing de la compañía, ajustarlos si es necesario o de repende replantearlos, si la situación así lo determina.

Un objetivo es también una meta. Por lo tanto, podemos definir un objetivo de marketing como el resultado que una compañía quiere lograr a través de su programa de mercadotecnia.

Los objetivos de marketing pueden expresarse, de tres maneras diferentes.

En términos de ventas, ya sea en cifras, en unidades físicas o en cuotas de mercado. En términos de beneficio en función de la rentabilidad de la empresa. O también por referencia a los consumidores, que definen el tipo de actitud y el comportamiento que la empresa desea que los compradores adopten respecto de su marca o de sus servicios.

Una buena planeación comenzará con un conjunto de objetivos que se cumplen poniendo en práctica los planes. Para que los objetivos de marketing, sean alcanzables y valga la pena el esfuerzo, deben reunir los siguientes requisitos:

- Claros y concisos, evitando frases largas.
- Formularse por escrito para facilitar la comunicación.
- Definidos en el tiempo y geográficamente.

- Expresados en términos cuantitativos y medibles.
- Coherentes con los objetivos generales de la empresa.
- Suficientemente estimulantes para crear motivación.
- Ambiciosos pero realizables, lo cual implica la disponibilidad de medios necesarios para ponerlos en práctica.
- Congruentes entre sí.
- Realizables en un determinado período.

Algunos ejemplos que explican los requisitos anteriores son : 1

<p style="text-align: center;">Objetivos débiles (demasiados generales)</p>	<p style="text-align: center;">Objetivos adecuados</p>
<p>Aumentar la participación en el mercado.</p>	<p>Aumentar la participación de su nivel actual de 20% a 25% en el siguiente año.</p>
<p>Mejorar la imagen pública De la compañía</p>	<p>Recibir premios de reconocimiento favorables el próximo año, por lo menos de 3 grupos de consumidores o de ambientalistas.</p>

1. *Enciclopedia de la Publicidad*, fascículo 10, Ediciones Plus, Pág. 170

CUADRO 4.1

Los objetivos de marketing deben, además, guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. De hecho, muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de marketing. Por ejemplo, para alcanzar el objetivo corporativo de un rendimiento de 20% sobre la inversión en el siguiente año, una estrategia organizacional podría ser bajar los costos en 15%. La estrategia se convertiría así en un objetivo de marketing. Asimismo, pagarle comisión a la fuerza de ventas en vez de un sueldo fijo podría ser una de las estrategias de marketing que se adoptan para lograr esta meta de marketing.

Hay que tener en cuenta que siempre la planeación estratégica, de la cual hacen parte los objetivos de marketing, requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado. Partiendo de esta base, a cada objetivo se le asignará una prioridad según la urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización. Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.

Una vez se determinen los objetivos de marketing, el paso siguiente es analizar y concretar las metas que debe cumplir la publicidad, a través de los objetivos publicitarios.

CAPITULO 5.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

La publicidad es una comunicación masiva que transmite información persuasiva a un público objetivo con la intención de *actuar sobre sus actitudes*, para *inducirle a un comportamiento* favorable al anunciante.

Por lo tanto, los objetivos publicitarios son objetivos comunicacionales, que no se deben confundir con los objetivos de marketing. A la publicidad no le podemos asignar objetivos en términos de cifras o volúmenes de ventas, participación de mercado o nivel de beneficios. Estos son el resultado de toda acción comercial, productiva y financiera de la empresa.

Los objetivos de publicidad responden a la pregunta: ¿Qué es lo que la publicidad tiene conseguir? , o, dicho en otros términos, ¿Qué es lo que se quiere que el receptor piense, sienta o haga?

Para que la publicidad sea medida en su real dimensión, los objetivos deben ser claros, precisos, medibles y factibles, ponderados y reales, sea una de las tareas más importantes a desarrollar en la planeación de una campaña publicitaria. Y el punto de partida para cumplir con esta tarea es fijar los objetivos en términos más concretos y de acuerdo con parámetros relativos a los procesos de comunicación. Es decir, así como las acciones directas de ventas se miden de acuerdo con las ventas logradas, de igual manera las acciones directas de comunicación se deben medir de acuerdo con los

parámetros de comunicación: crear conocimiento de una marca, conciencia, preferencia, etc.

5.1 Características de los objetivos publicitarios

Los objetivos publicitarios deben expresarse por escrito en forma breve, comprensible (han de estar claros) y medible (en valores absolutos o porcentajes comunicacionales), para medir posteriormente la eficacia de la campaña.

Sus dos aspectos simplifican la búsqueda y elección de la estrategia publicitaria: uno cualitativo (que decidirá la estrategia creativa) y otro cuantitativo (que determinará la estrategia de medios).

- Su definición cualitativa sirve de guía en el trabajo de los creativos y redactores, reduciendo riesgos de contrasentido en la elección del argumento distintivo de la compra.
- Su definición cuantitativa marcará el trabajo del departamento de medios en su estrategia y planificación, en términos de cobertura. Ej.: Queremos cambiar la actitud del 60% (cobertura) de nuestro público objetivo (definido como hombres de 35 a 45 años, de hábitat de más de 100.000 habitantes, con gusto por los deportes al aire libre, aficionados a la música, amantes de la convivencia familiar...) en seis meses.

- Ejemplos de aplicación:
 1. Incrementar el conocimiento de marca, del 20% al 30% entre las mujeres de 18 a 34 años de edad, en un lapso de un año.
 2. Incrementar la publicidad reforzada de la marca en 10% en los próximos 3 meses.
 3. Incrementar las actitudes favorables hacia el producto en 10% en el próximo año.

5.2 Componentes de un objetivo

Los elementos de todo objetivo son:

- **Intención:** Lo que se quiere conseguir (notoriedad, colaboración de sus distribuidores, modificar actitudes...) Respuesta cualitativa.
- **Medida:** El porcentaje de personas que queremos impactar, detallando sus características principales en relación a los aspectos sociodemográficos y sicográficos.
- **Plazo:** Determinado por el tiempo en meses o semanas que se requiere para impacta la grupo objetivo. Generalmente coincide con la duración de la campaña.

Estructurar un objetivo omitiendo alguno de los anteriores aspectos, no permite una correcta evaluación sobre logro. Por ejemplo si se omite la medida, no sabremos a cuántas personas llegaremos con el mensaje y ello afecta la decisión en la estrategia de medios. Si de pronto se omite el plazo, quiere decir

que alcanzar el porcentaje de personas llevará un tiempo indeterminado, afectando igualmente la planificación de medios.

Al plantear los objetivos publicitarios es fundamental contar con los suficientes recursos económicos que garanticen su concreción, por lo que, cada objetivo planteado debe ser consistente con la realidad financiera de la compañía. Si se asigna un determinado objetivo y la compañía anunciante no le dedica los recursos adecuados, con seguridad el objetivo no se cumplirá.

Por lo tanto, el siguiente paso de la metodología es fijar el monto de inversión que el anunciante le va a dedicar a la campaña publicitaria.

CAPITULO 6.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Determinar la partida presupuestaria asignada a la agencia de publicidad para la ejecución de las diversas acciones publicitarias a llevar a cabo, corresponde al anunciante, pero es responsabilidad de la agencia la distribución del mismo, utilizando criterios de importancia según los objetivos asignados.

Es ésta una de las partidas sobre las que recae gran parte de las negociaciones que llevan a cabo anunciante y agencia. El primero, tratando de ceñirse a la cifra asignada por la dirección de la empresa para la realización de la actividad publicitaria, y la agencia procurando su actuación cuando la cantidad asignada se estima insuficiente para todas las acciones que se consideran necesarias. Pero en la práctica, no siempre asigna la cantidad que es realmente necesaria para el desarrollo de la acción publicitaria que resulta conveniente, ni la agencia consigue, en todos los casos, la mejor rentabilidad de los recursos asignados.

Por eso, la decisión estratégica de más trascendencia para la agencia es la optimización al máximo de los recursos económicos asignados. Decidir qué parte del presupuesto se asigna a cada una de las partidas que definen la acción publicitaria a llevar a cabo en cada caso, y a través de qué medios, significa medir el grado de eficacia de cada una de las decisiones a tomar y la mejor manera de alcanzar, en el menor tiempo, los objetivos fijados de antemano.

Pero la pregunta que surge entonces es ¿Cuánto dinero costará lograr el objetivo? Si se ha tenido éxito con la marca, ¿se puede llegar a saber si se está gastando mucho en publicidad? ¿o si no se gasta lo suficiente en ella?

En este punto entra la discusión entre muchos anunciantes, no sólo de cuánto dinero dedicar a las acciones publicitarias, sino de asumir la publicidad como un gasto y no como una inversión.

Frente a este hecho, es preciso aclarar que la publicidad bien pensada, planificada y entendida en su real contexto frente al marketing mix, es una inversión en ventas futuras. Aunque a menudo sirve para estimular ventas inmediatas, su principal fuerza radica en el efecto reforzador y acumulativo de la marca en la mente del consumidor.

Por otra parte, la mera producción de avisos, comerciales o mensajes publicitarios sin estrategia, sin objetivos y sin planificación, terminan siendo efectivamente un gasto, ya que no generan un resultado positivo para el anunciante ni a corto ni a largo plazo.

En términos generales, los anunciantes invertirán dinero en la publicidad mientras se les garantice que obtendrán mayores utilidades. Sin embargo resulta difícil predecir el punto de equilibrio cuando se elabora este tipo de presupuestos. Las empresas aplican diversos métodos para determinar cuánto destinar a la publicidad, unos más adecuados que otros, según la experiencia de cada empresa, el mercado, el tamaño de la misma y otros aspectos que serán analizados a continuación.

6.1. Métodos para determinar el presupuesto ⁷

6.1.1 Presupuesto fijado arbitrariamente. Consiste en fijar el presupuesto de publicidad en función del monto que el responsable de publicidad o marketing determine obedeciendo a su “intuición”, extraído de los beneficios o cifra de ventas realizada en el período anterior, sin justificar razones técnicas de esa cantidad y sin considerar los objetivos publicitarios a alcanzar. No hay método y es la peor manera de establecer el presupuesto publicitario.

El aplicarlo significa que la empresa no sigue una política coherente y determinada de marketing, haciendo publicidad porque sí, pero sin creer en su fuerza y en su dinámica.

6.1.2 Presupuesto fijo Consiste en fijar una cantidad concreta periódica, independientemente de la coyuntura del mercado, las acciones de la competencia de las necesidades de la empresa o de los objetivos publicitarios. En este sentido la empresa sólo aplica su “presupuesto publicitario” rígido, poco analizado y sin ningún sustento técnico.

El problema es grave si la competencia se lanza decididamente a la acción comercial, ya que al ser fijo este presupuesto no permitirá excesivas alteraciones

6.1.3 Presupuesto de recursos disponibles Consiste en que la empresa determina el presupuesto en función de la cantidad que puede

7. Diaz de Castro Enrique Carlos, *Planificación Publicitaria*, pp 178-187.

destinar a las actividades promocionales. La sencillez es la gran ventaja de este sistema. Y el costo de las oportunidades es la principal limitación.

Aunque el enfoque de los recursos disponibles parece simplista y contrario a los criterios prudentes de inversión, a menudo guía las decisiones empresariales.

La disponibilidad de los recursos es una de las razones de que las empresas recorten los gastos publicitarios durante los períodos de recesión. Normalmente las recesiones reducen los beneficios- cuando no provocan pérdidas- porque los ingresos de las empresas disminuyen pero sus costos fijos no bajan. Cuando los beneficios van ajustados, tienden a recortar los gastos publicitarios, especialmente si esta decisión no va afectar inmediatamente las ventas.

6.1.4 Porcentaje sobre la cifra de ventas del período anterior: Se extrae un determinado porcentaje de la cifra de ventas o beneficios del período anterior, basado en un promedio de la industria o en la experiencia de la compañía. Este porcentaje se fija en una forma arbitraria y sin una razón alguna que lo justifique.

Resulta un método simple, no compromete financieramente a la empresa, y los fondos son asignados de cantidades (beneficios) disponibles. Sin embargo, es un método arbitrario que fija un porcentaje pero no el óptimo. Este se fija como consecuencia de las ventas, las cuales son consecuencia de la publicidad, y el resto de elementos que componen el mix de marketing, y no al revés.

Además, este método no permite el empleo activador de la publicidad: si se produce una bajada en las ventas, bajará el presupuesto de publicidad, en el siguiente período, no dejando a la publicidad, como variable de acción comercial, frenar el ciclo negativo y reactivar las ventas. Incrementar el presupuesto publicitario podría producir efectos positivos.

La siguiente fórmula explica cómo se calcula y aplica el porcentaje de ventas a un presupuesto.

Primer paso: $\frac{\text{Monto de Inversión anterior}}{\text{Ventas anteriores}} = \% \text{ de ventas}$

Segundo paso: $\% \text{ de ventas} \times \text{Pronóstico de ventas} = \text{Nuevo presupuesto de publicidad para el próximo año.}$

6.1.5 Porcentaje sobre la cifra de ventas prevista: Consiste en fijar el presupuesto publicitario en función de la ventas, en este caso las previstas. Sin embargo, esta previsión se ha realizado teniendo en cuenta el presupuesto aprobado (a invertir), para coadyuvar con la publicidad, a conseguir esa previsión de ventas. Y precisamente en este punto radica la mayor dificultad, porque las ventas no son directamente proporcionales a la inversión publicitaria.

6.1.6 Importe fijado por unidad vendida o por vender. Se basa en el hecho de que es necesario un cierto esfuerzo de publicidad para vender una unidad de producto. Se fija el presupuesto multiplicando el número de unidades vendidas por el esfuerzo publicitario que significa vender una (en cada caso varía, puede ser un valor que corresponde a un determinado porcentaje del precio de la unidad o una cifra fija) Se puede fijar en función de las unidades vendidas o previstas a vender.

Sus errores radican de nuevo, en el hecho de estimar el monto de inversión en función a la venta. Además, supone que el efecto que la publicidad tiene sobre las ventas, es proporcional y constante.

Por otro lado destacamos que este método permite un mejor reparto del gasto publicitario por línea de productos y una mejor asignación de costos indirectos. Los problemas se agudizan cuando la gama de productos es amplia.

6.1.7 Método histórico o de actualización del presupuesto. Este se basa en actualizar el presupuesto en base al índice de precios del consumidor, a la inflación u otros factores del mercado y añadirle algún retoque en base al desarrollo de las ventas previsto para el periodo y a las reacciones previsibles de la competencia.

Cabe también la posibilidad de una reducción del presupuesto, pero ésta no debe hacerse arbitrariamente, sino teniendo en cuenta las necesidades comunicacionales, y manteniendo las acciones completas sin debilitarlas.

6.1.8 Método de paridad competitiva. Se basa en analizar y estudiar las inversiones publicitarias (pasadas y/o previstas) de la competencia. Este análisis se suele utilizar a nivel sectorial.

La realidad es que no existen medidas anuales fiables. Cada empresa del sector dedica a la publicidad porcentajes muy distintos, en función de sus objetivos publicitarios y de su participación del mercado.

Los resultados de la publicidad no son directamente proporcionales a la inversión publicitaria. Una empresa que entra a una nueva categoría muy competitiva y que busca una ambiciosa participación, seguramente debe dedicar un gran presupuesto dentro de la categoría, frente a un líder que por su reconocimiento y aceptación de la marca, requiere un presupuesto menor para mantener su participación. En fin, cada empresa anunciante fija su presupuesto de acuerdo a su realidad, sus metas y sus planes de marketing. Por lo tanto nunca pueden ser comparables y ajustadas a la realidad de otra empresa, sobretodo pensando que las grandes marcas son capaces de mantener su cuota de mercado con menos publicidad de las que necesitan las pequeñas marcas.

Otra de las grandes falencias de este método es desconocer el apropiado uso que cada empresa le da a su inversión. Saber cuánto invierten es sólo un parámetro numérico, saber que tan bien lo invierten en relación a su optimización, es otra historia. Por eso, si un

anunciante sigue a competidor desorientado, podría asemejarse al proverbial ciego guiado por otro ciego.

6.1.9 Fijación del presupuesto según los objetivos publicitarios. Es el procedimiento más correcto y adecuado. El presupuesto depende de los objetivos de comunicación fijados, los cuales son consecuencia de los objetivos y estrategias de marketing del anunciante.

La determinación del presupuesto publicitario siguiendo este enfoque, consta de las siguientes fases:

1. Poner de manifiesto el papel que debe desempeñar tanto los objetivos de marketing como los publicitarios, fijando, para éstos últimos, sus objetivos cualitativos-los creativos referidos al contenido de los mensajes- y los que para el tema nos interesan, los cualitativos-los de medios, en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad-.
2. Elaborar los planes de medios propuestos y valorarlos económicamente.
3. Valorar los planes de medios propuestos, tomando como base la eficacia y eficiencia publicitaria alcanzada.

Se debe medir la eficacia de cada plan. Se expresa por el cociente entre el resultado (realizado o previsto) y el objetivo fijado (alcanzar a un millón de personas).

$$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados (prevé 800.000)}}{\text{Objetivo (1.000.000 personas)}} = 0.8$$

Objetivo (1.000.000 personas)

Con este plan se habrá alcanzado un índice de eficacia del 80%.

A continuación se debe calcular la Eficiencia. Se expresa por el cociente entre el resultado (realizado o previsto) y el costo del plan publicitario seleccionado.

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Resultados}}{\text{Costo del Plan}}$$

El índice de eficiencia tiene valor a nivel comparativo. Nos permite seleccionar, entre planes con similares valores de eficacia, el más económico. Cuánto mayor sea el índice de eficiencia, más interesante será el plan.

- El costo del plan publicitario elegido en la anterior fase, deberá ser el presupuesto publicitario buscado.

No hay que olvidar que al costo del plan de medios debemos añadirle los costos de producción (comerciales, fotografías, artes, cuñas, impresión, eventos, etc.) y honorarios en los casos que se acuerde.

Uno de los requisitos más importantes para aplicar este método es el de conocer a fondo las funciones de la publicidad, sus etapas y

tener un conocimiento pleno del mercado en función de la investigación, experiencia y modelos exactos y confiables.

Una vez definido el monto a invertir, el paso siguiente es entregar a la agencia de publicidad un documento con la información más completa sobre el producto y la marca, denominado Brief, que analizaremos a continuación.

CAPITULO 7

EL BRIEF O BRIEFING

La actividad publicitaria se inicia cuando un cliente-anunciante- plantea a la agencia la solución de un problema relacionado con un producto o servicio dentro de su mercado. Y a partir de allí, la naturaleza de ese problema será la primera tarea a emprender.

Debido a que los profesionales de la agencia no están al tanto de las peculiaridades de las empresas que contratan sus servicios, de sus productos y de las características de los mercados, se hace necesario que la empresa proporcione a la agencia toda la información que ésta necesita para la realización de su tarea.

El briefing es el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución.

El briefing es el medio de comunicación entre anunciante y agencia. Es la más importante fuente de información y el punto de partida para los profesionales encargados de trazar la estrategia creativa y de medios, para solucionar el problema.

Por lo tanto, parece desprenderse de lo dicho que la información contenida en este documento ha de ser lo más completa y exhaustiva posible, a fin de no privar a la agencia de ningún dato valioso para su trabajo. Por eso conviene

preguntarse: ¿qué información, y sobre qué aspectos, es necesario conocer antes de iniciar el proceso de toma de decisiones publicitarias?

No siempre se precisa el mismo tipo de información, sino que va a depender de la acción publicitaria concreta que se demande, de la naturaleza del producto y de la relación existente entre cliente y agencia. Pero, en términos generales, existen unos ámbitos de interés relacionales con el producto y la empresa que lo fabrica, su mercado, el consumidor y los objetivos perseguidos con esa acción publicitaria.

7.1 Principales componentes de un brief

7.1.1 La empresa. Para determinadas acciones publicitarias, la agencia puede necesitar información sobre la empresa que fabrica y comercializa el producto. Datos sobre el origen y evolución histórica de la misma, otros productos que fabrica, sobre su organización, política empresarial, y su situación en el mercado de estos productos, pueden resultar claves a la hora de establecerla estrategia comunicativa. Esto es lo que sucede con determinadas campañas de imagen en la que la institución empresarial es el principal objeto de la comunicación.

7.1.2 El producto. Es la estrella y protagonista de cualquier campaña publicitaria. Por eso, hace falta un conocimiento, lo más completo posible del mismo que permita destacar sus características más distintivas o su aspecto más sobresaliente. Así, resulta conveniente proporcionar información acerca de la historia del producto, fabricación y ventas, sobre sus características físicas o funcionales, y sobre cualquier aspecto que permita una diferenciación de los productos de la competencia. Asimismo,

conviene informar acerca de cualquier restricción o medida legal que pueda afectarle.

7.1.3 *El mercado.* Constituye uno de los elementos clave para comprender la situación del producto y sus necesidades comunicativas. Por ello es conveniente conocer información sobre ventas, precio, segmentación, participación del producto en el mercado, distribución, curva del mercado, previsiones para los próximos años, y, en general, cualquier dato que, en relación con estos aspectos o con otros, pueda afectar el mercado.

7.1.4 *La competencia:* La información sobre la competencia resulta imprescindible a la hora de decidir la estrategia comunicativa del producto, ya que ésta tendrá que hacerse no sólo a partir de las características del propio producto, sino también a partir de las características de la competencia (incluida su participación en el mercado) y de la publicidad realizada con anterioridad, y en ese momento, por la misma. Así pues, datos sobre estos aspectos deberán incluirse en el documento.

7.1.5 *El consumidor.* El consumidor es la persona que decide la compra del producto o servicio, ya sea que lo utilice directamente o lo adquiera para su familia. Por ello se precisa información tanto sobre el consumidor real, como sobre el potencial. Acerca del primero conviene conocer:

- Las características que lo definen. Tanto sus características físicas, como demográficas: edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel de ingresos, hábitat, etc.
- Su perfil psicosocial. En él se incluye las características psicológicas del consumidor tales como: actitudes, intereses, deseos,

motivaciones, etc. Además, aquellos datos relativos a su contexto social y cultural que lo definen como un individuo social: grupo de referencia, estilo de vida, ideología, valores, etc.

- Su comportamiento respecto al producto: motivaciones de compra, hábitos de compra, hábitos de uso y consumo, etc. Asimismo, la imagen que posee el producto, y cómo le gustaría que fuese; esto es, su imagen ideal.

Un perfecto conocimiento del consumidor y de sus características ayudará a definir y a delimitar la población objetivo a la que se dirigirá la comunicación.

7.1.6 Objetivos de marketing. Para la toma de decisiones comunicativas, a la hora de definir la estrategia, resulta conveniente poseer información acerca de las metas que se propone conseguir la empresa en el mercado. Estos son los objetivos de marketing que se establecen en términos de participación en el mercado, y contemplan diversas posibilidades de acción en el mismo: mantenimiento, desarrollo, ampliación, creación de nuevos mercados, etc. Los diferentes objetivos van a determinar el tipo de acción publicitaria a llevar a cabo. Siendo más importantes aquellas que tengan como misión la consecución de objetivos mayores. Por ello, resulta imprescindible para la agencia el conocimiento de esta partida.

7.1.7 Estrategia de marketing. Esta partida proporciona información relativa a las diferentes acciones que lleva a cabo la empresa, tanto en el ámbito estricto del mercado – así conviene detallar las actuaciones sobre producto, precio, distribución...-, como en el de la comunicación, sí, además de la publicidad, se emprenden otras acciones comunicativas.

7.1.8 Objetivos de Publicidad. Son las metas que se fijan a la publicidad, y que pretenden, en el ámbito de la comunicación, dar solución al problema de mercado planteado por el cliente. Aunque contribuye a alcanzar los objetivos de marketing, son diferentes a ellos. Unos se establecen en términos de participación de mercado, otros- los publicitarios-en términos de comunicación, y han de ser delimitados con mucha claridad, pues de no ser así, se corre el riesgo de dirigir las acciones publicitarias en la dirección equivocada, y de que no sirvan para aquello para lo que fueron diseñadas.

7.1.9 Target Group. Es la delimitación de aquel sector de los consumidores a los que se desea llegar con la publicidad. El establecimiento del target o público objetivo es una de las partidas más importantes del briefing, ya que define las características de aquellos a los que hay que convencer con los mensajes. Cuanto más detallada sea esta información, acerca de sus características psicosociales, más fácil será construir un mensaje que conecte con ese público objetivo y que utilice sus mismos códigos comunicativos.

7.1.10 Presupuesto. Son los medios económicos con que va a contar la agencia de publicidad para la consecución de los objetivos fijados por el cliente. Esta información es importante, ya que muchas de las decisiones de la estrategia - concretamente las relativas a los medios – serán tomadas en función de su cuantía.

7.1.11 Estrategia publicitaria. Son las decisiones que lleva a cabo la agencia para dar solución al problema planteado por el cliente, y para conseguir los objetivos marcados a la publicidad. Las decisiones de la estrategia, afectan, básicamente, al establecimiento del contenido del

mensaje, e incluyen la proposición o proposiciones que se quiere comunicar, y el modo en que va a ser expresado, creativamente en los diferentes medios. Estos aspectos dan lugar a la *estrategia creativa*, que tiene como misión el conseguir para el producto un posicionamiento exclusivo. También la elección y planificación de medios es parte integrante de la estrategia publicitaria, y dan lugar a la estrategia de medios. Ambas estrategias, la creativa y la de medios, integran la estrategia publicitaria, más general, que aglutina toda la actividad realizada por la agencia al servicio de los clientes. Por ello, y dada su importancia, se puede incluir en el briefing recomendaciones o instrucciones acerca de alguno de estos aspectos.

7.1.12 *Recomendaciones para la realización de la campaña.* En la información incluida en el briefing, el anunciante puede añadir consejos que hagan alusión a:

- a) Tono o estilo que debe tener el mensaje.
- b) Plazos para la realización del trabajo.
- c) Restricciones o medidas legales que puedan influir cualquiera de las decisiones tomadas por la agencia.
- d) Otras recomendaciones que puedan afectar a la campaña.

No siempre las empresas proporcionan a las agencias una información tan completa como la que se incluye en este documento de briefing, en muchos casos la información es parcial y limitada tan sólo a unos pocos aspectos. Es, pues, misión de la agencia y, concretamente del departamento de cuentas,

demandar al cliente y recopilar todos aquellos datos que se necesiten para la comprensión y solución del problema concreto que, en cada caso, se presente.

El briefing es un documento escrito, en el que un buen departamento de marketing debe verter toda la información necesaria para clarificar las diferentes políticas comerciales y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad.

Ha de ser preparado total o parcialmente por el anunciante o por la agencia (aprobado por el cliente), aunque normalmente es un proceso mixto anunciante-agencia. Puede haber anunciantes que se limiten a dar los datos que tienen, sin más, y otros, que lleguen a elaborar incluso la estrategia publicitaria, dejando a la agencia la labor de seguirla o analizarla., la creación, ejecución de la campaña y la planificación de medios.

La falta de información total o parcial en alguno de los componentes claves del briefing genera automáticamente errores en la planificación y ejecución de la campaña publicitaria. Por la experiencia que he vivido en la realización de cientos de campañas, he podido comprobar en muchas ocasiones las consecuencias que genera un mal brief y que me permito describir a continuación:

SI FALTA...	CONSECUENCIAS
Información sobre Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> - Incorrecta elección de medios - Estrategia inadecuada.
Definición correcta del grupo objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Creatividad Imprecisa - Inadecuada aplicación de pauta
Información clave sobre el producto	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad poco diferenciada - Beneficio poco competitivo
Información sobre la competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo de imitación involuntario - Falta clara de diferenciación - Desaprovechamiento de oportunidades.
Información sobre el mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento del efecto publicitario - Asignación de tarea equivocada a la publicidad. - Falta de optimización del presupuesto - Falta de visión empresarial. - Desaprovechamiento de una oportunidad de crecimiento. - Desacertada tarea de marketing.

CUADRO 7.1

7.2 Análisis de la información del brief

La llegada del briefing a la agencia de publicidad constituye el primer paso en el proceso de toma de decisiones que se va a llevar a cabo. La información contenida en él puede no ser suficiente, y en este caso es necesario complementarla, ya sea a través de investigaciones de la propia agencia, o pidiendo más datos al cliente. Para ello, la agencia propone un contrabriefing que, como su nombre lo indica, es un documento que responde al briefing original y que busca añadir mayor información para entender de mejor forma el problema planteado por el cliente.

Pero la mera exposición de los datos no basta para detectar y comprender la naturaleza del problema planteado, ya que el briefing puede incluir mucha información que no resulte necesaria y que no contribuya a aclarar la situación. Revisar la información, ordenarla y seleccionar la que es realmente importante se convierte en una de las tareas previas a la realización de la estrategia publicitaria, paso que veremos en detalle más adelante.

Detectar aspectos verdaderamente importantes del documento del briefing, y desechar aquellos, que, si bien pueden tener importancia, no la tienen para la situación actual, son pasos que contribuyen a la comprensión del problema en esta etapa inicial. Comprensión y definición del problema que, para los investigadores de la creatividad, constituye la primera fase de todo proceso de creación.

En efecto, también en el proceso de creación publicitaria esta fase cobra un extraordinario interés, pues si bien en la vida cotidiana la mayoría de problemas se presenta de manera ambigua y confusa, máxime en el mundo del marketing

y la publicidad donde tantos factores y tan diversos confluyen. Una lectura detenida y selectiva del briefing va a ser un requisito imprescindible en la tarea de dar con la solución más eficaz del problema.

Sin embargo, esta fase, aparentemente de mero análisis de datos, no está exenta de creatividad, pues la revisión detallada del documento es un excelente caldo de cultivo para el surgimiento de ideas que, en esta etapa inicial, pueden servir como plataforma para el hallazgo de soluciones en las etapas posteriores de la estrategia y la creatividad. Ciertas sugerencias que pueden ocurrirse al comprobar la información recibida, pueden más adelante cobrar fuerza y servir de gran ayuda en el hallazgo de soluciones. Por eso, dedicar tiempo para desbrozar y analizar la información contenida en el briefing se convierte en uno de los momentos decisivos en el trabajo que lleva a cabo la agencia.

El resultado de esta tarea ha de conducir a los encargados de analizar la información -por lo general el director de cuenta y el planner- a detectar y extraer del briefing los factores clave (key Facts), que, como su misma denominación sugiere, son aquellos aspectos que, en diversos ámbitos-producto, consumidor, mercado, etc.-son elementos imprescindibles para el desarrollo del trabajo.

A partir de aquí, se trabaja con una lista de datos más breve, en la no hay información superflua y sólo están aquellos aspectos que se necesitan, resultado el proceso mucho más cómodo y operativo.

El siguiente paso es descubrir, a partir de la selección realizada, los problemas y oportunidades. Es decir, qué datos o aspectos analizados pueden ser

considerados como un problema que tiene el producto, o como una oportunidad que se puede aprovechar en la estrategia. Se trata de localizar los puntos débiles del producto, y de hallar posibles vías de ataque a los mismos

El procedimiento para realizar esta fase del proceso consiste en construir listas paralelas, tratando de buscar a cada problema una oportunidad sugerida por el mismo, que, a su vez, puede aportar una posible solución.

Es ésta una manera eficaz y exhaustiva de analizar y considerar los problemas que plantean los clientes, pues un examen de la información, más general y efectuado con una lectura rápida y a “simple golpe de vista” puede dejar de lado aspectos del problema que sena claves para su solución posterior.

Finalmente, en esta fase, una vez realizado el análisis del documento, es preciso que el anunciante de manera independiente o conjuntamente en acuerdo con la agencia, establezca una plataforma de comunicación que oriente al equipo creativo en la resolución del problema. Plataforma que se convertirá en el camino a seguir a través del cual deben transitar las ideas y la ejecución publicitaria, para que la solución creativa esté ligada a las verdaderas necesidades del producto, y no se conviertan, como suele suceder en algunos casos, en piezas creativas magistralmente hechas y ganadoras de premios pero desconectadas del plan de mercadeo del anunciante que no generan los resultados esperados.

La información del brief debe ser luego plasmada en términos de comunicación para que la agencia, y especialmente el departamento creativo, puedan generar las ideas apropiadas en función de las necesidades. Esto es fundamental, ya que el simple documento del brief no contiene, en sí mismo,

las claves y los puntos de orientación sobre los cuales se debe orientar la campaña. Es aquí donde se precisa el desarrollo de un documento llamado brief creativo, que no es otra cosa que las instrucciones para la creación.

CAPITULO 8

LAS INSTRUCCIONES PARA LA CREACIÓN: EL BRIEF CREATIVO ³

Las instrucciones para la creación son una consecuencia de la división de tareas existentes en una agencia de publicidad para la realización de la actividad publicitaria, y de la conexión e interrelación que debe haber entre los distintos profesionales. Además, responde a la idea de que el proceso de creación publicitaria no es la aparición repentina e incontrolada de unas ideas, sino una tarea planificada según los dictámenes de la estrategia, que trata de hallar la manera más idónea de comunicar unas decisiones.

Puesto que el equipo creativo (Director creativo, redactor y director de arte) no ha estado presente en las etapas previas y no está al tanto de las decisiones allí tomadas, necesita información que le posibilite llevar a cabo su tarea de construir el mensaje, a fin de que éste sea el más adecuado para la solución del problema planteado por el cliente. Por ello, no sólo se hace precisa la información relativa a alguna de las decisiones tomadas con anterioridad, en las fases previas de la estrategia publicitaria, sino que, además, conviene que se proporcione a los responsables de la creatividad recomendaciones a cerca de cómo ha de ser el mensaje y cuál debe ser su contenido.

Son las instrucciones para la creación que reciben diversos nombres, según las distintas agencias: instrucciones creativas, Brief creativo, estrategia creativa, plataforma creativa, copy strategy, plan de trabajo creativo. Aunque cada una

³ Hernández Martínez Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial Síntesis, pp 135-146

de ellas tiene un origen específico y responde a una filosofía de trabajo diferente, todas ellas son diferentes maneras de referirse a un mismo documento: el que sirve para transmitir información y dar instrucciones a los creativos para la realización de su trabajo.

Su elaboración es responsabilidad del equipo de marketing de la empresa y de la agencia, la cual debe involucrarse en la elaboración de este documento desde un principio. Por experiencia puedo afirmar que las mejores relaciones cliente-agencia parten de un principio básico y primordial:

el anunciante debe ser el responsable de definir el *Qué decir*, mientras la agencia debe trabajar creativamente y con libertad en el *Cómo Decirlo*.

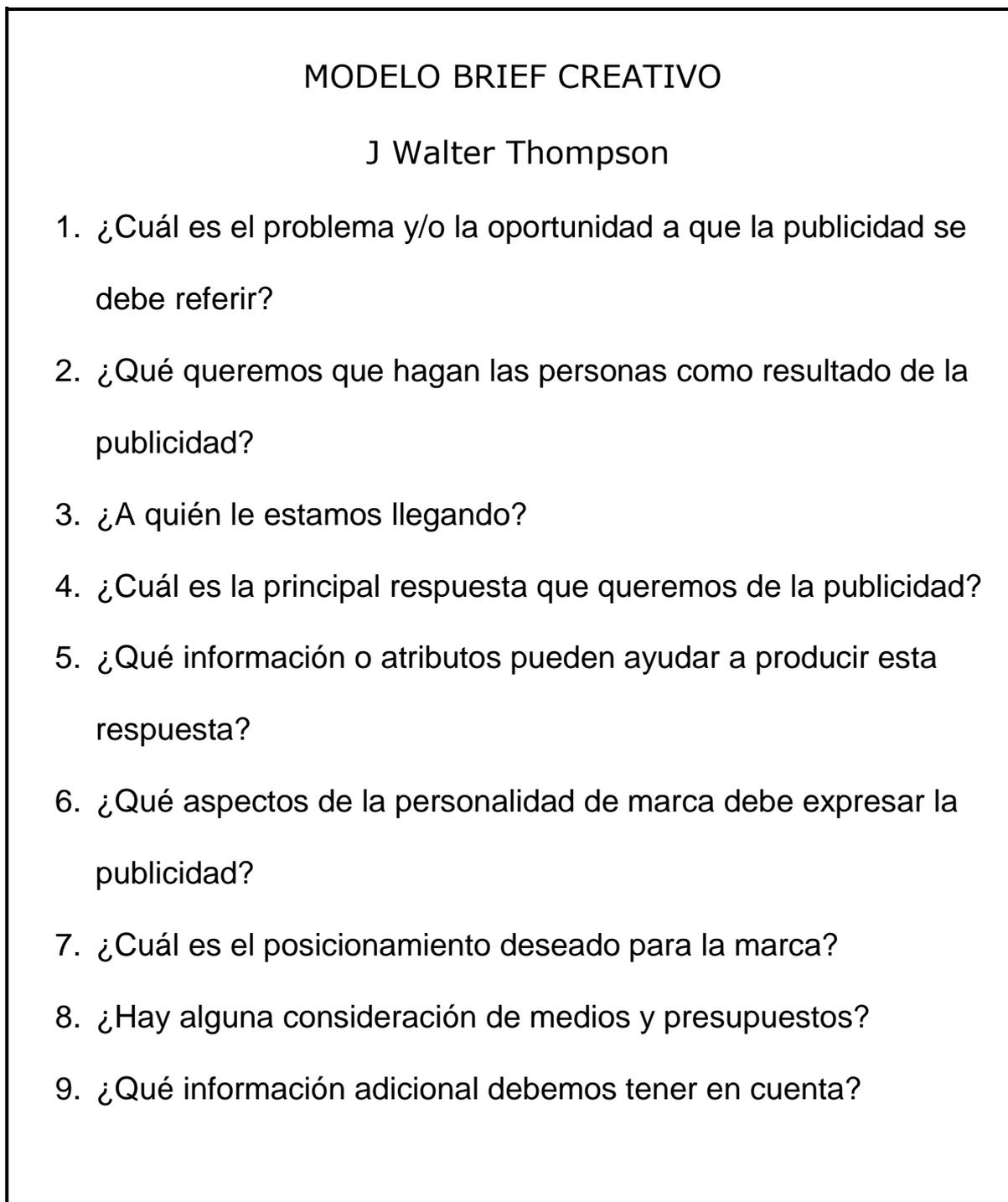
Las instrucciones para la creación encierran el contenido esencial del mensaje, es decir definen el *Qué Decir*, los aspectos más relevantes respecto a una serie de elementos que el mensaje, finalmente debe incluir; y, a pesar de su denominación, son una especie de órdenes tajantes a las que el equipo creativo deba someterse, de manera rígida, a la hora de dar forma material al mensaje. Al contrario, son sólo recomendaciones, sugerencias que los profesionales que han analizado el problema del cliente, y han trabajado con el briefing, quieren comunicar a los creativos a fin de que éstos orienten su proceso de trabajo a la consecución de las metas que tal problema exige. De no ser así, la tarea de los creativos quedaría desconectada del trabajo realizado con anterioridad, y el proceso de creación-momento de gran importancia en la actividad publicitaria- quedaría desprovisto de su verdadero sentido, que es el de obtener buenas ideas que soluciones los problemas planteados.

Las instrucciones para la creación son el resultado de una reflexión estratégica acerca de la mejor manera para construir mensajes que presenten los mejor de los productos, hacer que éstos lleguen a sus destinatarios y alcancen los objetivos propuestos. Aspectos éstos sobre los que se ha discutido en la fase anterior al proceso de creación- la estrategia publicitaria- y sobre los que necesitan información quienes van a construir el mensaje: los creativos. Las instrucciones se elegirán dependiendo del objetivo y del posicionamiento a conseguir en base a las expectativas y motivaciones del consumidor, así como al entorno socio-cultural y competitivo en el que se desenvuelve la marca.

En este sentido, se entienden que no se consideren órdenes tajantes, sino una excelente ayuda para asegurar la eficacia de la actividad creativa. Asimismo, sirven para involucrar en el desarrollo del anuncio a otras personas que, en momentos posteriores, deban incorporarse al proceso.

Una vez analizado, entendido y asimilado el brief creativo, se procede a trazar estructurar las bases de la campaña en el orden estratégico, que se plasman en un documento denominado Estrategia Publicitaria, que tiene como objetivo trazar la cancha sobre la cual se debe jugar con las ideas. Veamos a continuación cómo se establece este documento.

El siguiente cuadro ilustra el modelo que utiliza la Multinacional J Walter Thompson ⁸



CUADRO 8.1

8. Documento estratégico Interno, Agencia de Publicidad Norlop Thompson, Ecuador 2001.

CAPITULO 9.

EL ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

En un sentido general, se puede afirmar que la estrategia publicitaria es el conjunto de decisiones que, en el ámbito de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema comercial del cliente, con el máximo de eficacia. La finalidad de la estrategia, y la razón de ser de la misma, es lograr, a través de la publicidad, alcanzar unas metas que contribuyan a la solución de los problemas comunicados en el briefing.

Una vez definido el problema del cliente, en la primera fase del proceso publicitario descrito en la primera parte de este trabajo, los esfuerzos de la agencia irán encaminados a encontrar los medios más idóneos para conseguir establecer una comunicación eficaz con aquél sector de los consumidores previamente seleccionado. Este es el cometido de la estrategia publicitaria que lleva a cabo el equipo creativo, conjuntamente con el departamento de contacto-cuentas y el de medios. Las conclusiones extraídas del análisis del briefing, más los datos proporcionados por la investigación de los diversos aspectos que resulte necesaria, son la base del conjunto de decisiones estratégicas a tomar.

La Estrategia publicitaria cobija 2 estrategias (Figura 8.1) que forman parte de ella: *la estrategia creativa*, que se ocupa de la construcción del mensaje en los diferentes medios seleccionados, y *la estrategia de medios*, que se encarga de la selección, planificación y contratación de los distintos medios que van a ser

utilizados en la campaña, especificando de qué manera hay que distribuir el presupuesto para poder llegar a las audiencias seleccionadas con la mayor eficacia.

Desde un punto de vista financiero, ésta es la parte más importante de la planificación publicitaria, ya que la compra de espacios supone el mayor porcentaje del presupuesto publicitario. 9

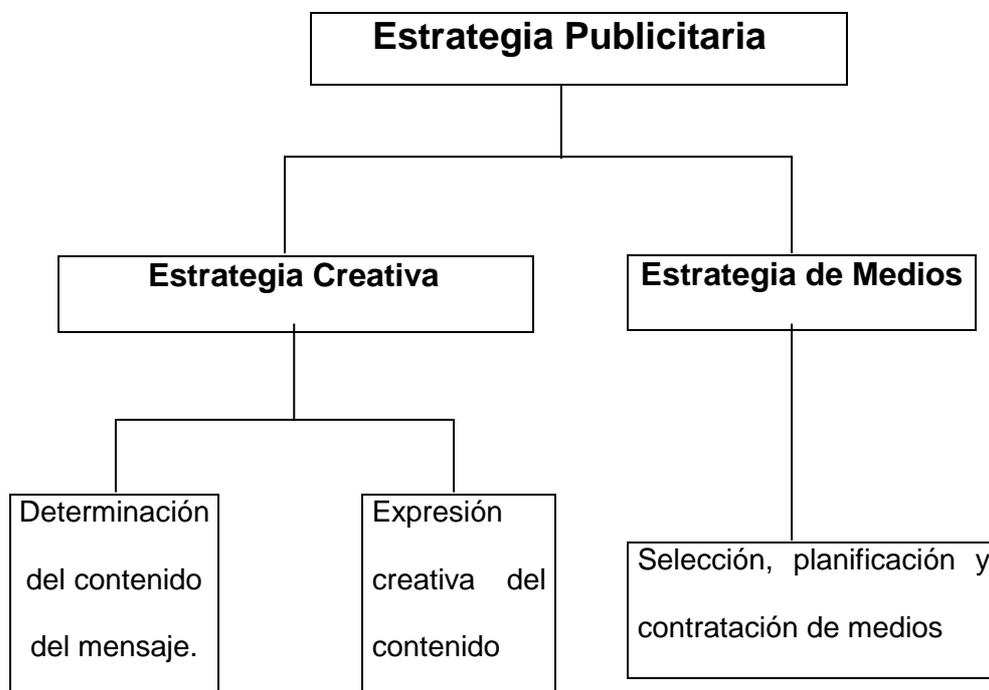


FIGURA 9.1

9.1 Establecimiento de la estrategia creativa

Estrategia creativa debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación. Detrás de toda estrategia creativa, debe existir formulada o no, una hipótesis de marketing, la Copy Strategy o proposición de compra.

Resulta increíble que todavía, en nuestros días, se pida a un creador publicitario que ejercite su imaginación y gusto, sin antes haberle precisado una estrategia clara que evite el desarrollo de una creatividad ineficaz, al margen del problema.

La libertad que exige la creatividad, no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.

La creatividad apoyada en la estrategia buscará traducir el objetivo de comunicación, en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante.

En la estrategia creativa se llevan a cabo dos tipos de importantes decisiones. Una, relativa al contenido del mensaje publicitario. Otra, -como consecuencia de la anterior-, respecto a la forma concreta que va a tener el mensaje en los diferentes medios.

La determinación del contenido del mensaje constituye una tarea de suma importancia, pues significa establecer qué es lo que se va a comunicar en el mensaje acerca del producto para construir los objetivos marcados. Es ésta una actividad de tipo estratégico, ya que implica barajar un gran número de posibilidades relativas a las características del producto, para elegir aquel o

aquellos aspectos que resulten más relevantes o significativos, y que permitan su diferenciación frente a productos competidores.

Para ello, hay que tener en cuenta el análisis de la información realizado con anterioridad, el estudio de las características del producto y el posicionamiento acordado para el mismo. Es más, esta primera fase de la estrategia creativa viene a ser una consecuencia lógica de las decisiones anteriores, es decir la plataforma de comunicación, y de lo que se trata, en esta parte del proceso, es decidir cuál será el contenido del mensaje más adecuado - acerca del producto de que se trate - para conseguir unos objetivos concretos, en un sector determinado de la audiencia.

Una vez establecido el contenido del mensaje, hay que materializarlo en una idea concreta. Segunda fase de la estrategia creativa en la que las decisiones que aquí se toman se refieren a encontrar la mejor manera de expresar el contenido básico del mensaje. Y, al igual que la fase anterior, ésta es una tarea de tipo estratégico, pues no se trata de darle forma a un contenido, sino de hallar la mejor manera de comunicar un mensaje a unos consumidores específicos; no habiendo fórmulas para ello, sino que hay que descubrir el mejor medio, el vehículo comunicativo que permita concretar con la audiencia elegida. Por tanto, se puede concluir que la construcción del mensaje publicitario-misión de la estrategia creativa-pasa por dos etapas sucesivas: la decisión acerca de cuál ha de ser el contenido del mensaje, y la expresión creativa de éste en un mensaje concreto.

9.1.1 La estrategia paso a paso

Al igual que la plataforma de comunicación, cada agencia tiene su propio método para desarrollar sus estrategias publicitarias. El siguiente modelo de estrategia desarrollado por Don E. Schultz y Stanley I Tannenbaum presentado en su libro *Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria*¹⁰, Mc Graw Hill 1992, ha sido corregido y mejorado con el paso de los años y ha funcionado con todo tipo de productos, servicios, agencias y clientes. El método está ilustrado en el siguiente cuadro:

<u>Esquema de desarrollo la Estrategia Publicitaria</u>	
A. EL PROBLEMA	
1.	El hecho clave
2.	El problema de mercadotecnia que puede resolver la publicidad.
B. LA ESTRATEGIA CREATIVA	
1.	¿Qué es el producto?
	¿O el servicio?
a.	¿En realidad?
b.	¿Tal y cómo se percibe?
2.	¿Quiénes son los prospectos?
a.	Geografía
b.	Demografía
c.	Psicografía
d.	Modelos de compra/uso
3.	¿Quién es la competencia principal?
4.	¿Cuál es el beneficio competitivo para el consumidor?
5.	¿Cuál es el apoyo para el beneficio? ¿La razón del por qué?
6.	¿Exposición del incentivo para el mercado meta?
7.	¿Qué es el tono de la publicidad?
8.	¿Qué es el objetivo de comunicación?
a.	¿Qué es el punto principal?

CUADRO 9.2

¹⁰. Schultz Don E., I Tannenbaum Stanley, *Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria*, Mc Graw Hill, Pág. 70

9.2 La estrategia de medios

La estrategia de medios define el dónde y cuándo anunciar, es decir, los medios idóneos para anunciar el mensaje publicitario y por otro lado, el momento oportuno en que debe hacerlo.

La estrategia de medios debe desarrollarse:

- Paralelamente y en permanente contacto con la estrategia creativa.

Es preciso conocer con exactitud la forma, que los creativos han dado a los anuncios. Conocer el tipo de pieza publicitaria que se tiene que difundir, permitirá prever la frecuencia precisa (repeticiones eficaces) para su correcta decodificación, sin llegar al cansancio o aburrimiento. Conocer su tamaño estándar o especial influye en el tipo de tarifas a utilizar o requiere negociaciones concretas. La presencia de color, la necesidad de un texto largo, la producción de un único anuncio, o una serie de versiones...todo guarda relación con los medios y su selección.

- Vigilando muy de cerca la actividad de la competencia: los medios que utiliza, su frecuencia, sus zonas de esfuerzos. Investigar sus inversiones en medios, ya que nos puede descubrir oportunidades para destacar en los que no utiliza o sugerimos invertir más en los que sólo utiliza de forma parcial.

Información se requiere antes de formular la estrategia de medios.

Así como es necesario un briefing con información sobre la marca, también es indispensable un briefing de medios donde se recogen las preguntas y respuestas más importantes nos van a dar una clara visión acerca de la estratégica a seguir.

- a. ¿Qué? ¿Qué respuesta esperamos conseguir con la inversión a realizar? Objetivos de marketing; objetivos de comunicación y objetivos propios de medios (cobertura, frecuencia y recuerdo)
- b. ¿Quién? ¿A quién nos debemos dirigir para provocar en ellos la respuesta deseada? La definición del público objetivo (target) recogida en la estrategia creativa.
- c. ¿Dónde? Debemos determinar y valorar:
 - La distribución del negocio (por regiones, hábitat, etc.) donde se deben concentrar los esfuerzos.
 - La estacionalidad del negocio, importante a la hora de elaborar el calendario de la campaña.
 - Analizar los principales competidores locales.
- d. ¿Cómo? Debemos distribuir nuestro presupuesto según la ponderación establecida en el dónde.
- e. ¿Cuándo? Toda fecha tiene una fecha de comienzo y otra que marca su fin, debemos de precisarlas. T después decidir como distribuir nuestra campaña en ese tiempo, procurando no romper nunca (aunque utilicemos el sistema de oleadas) la continuidad necesarias (el efecto

acumulativo de las inserciones), para lograr una imagen sólida en la mente de nuestro público. Nos olvidemos que los efectos de la publicidad se dejan sentir en un plazo medio.

- f. ¿Cuánto? De cuánto presupuesto real disponemos para distribuirlo de la forma más óptima y rentable.

Selección de medios

La selección de medios depende:

- Del presupuesto real disponible.
- De la creatividad desarrollada.
- Del alcance óptimo, de cada medio del público objetivo, es decir lo coincidente que es la audiencia del medio con nuestro público objetivo, para evitar el mayor número posible de impactos no deseados y pagados.
- De las tarifas y posibilidad de negociación que ofrezcan los medios.
- De las limitaciones legales. Ej.: Las limitaciones impuestas a la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas en determinados medios y horarios.
- De la estacionalidad en la distribución de los medios y de sus diferentes soportes (revistas semanales, quincenales, anuales...), como el uso que de ellos haga nuestra competencia.

Hay otros factores cualitativos que afectan la selección de medios:

- La presencia de imagen, el color, el sonido, el movimiento y la calidad de reproducción.

- El tipo de producto. Depende de que el producto encaje o choque con el estado psicológico del público que se expone a un medio, para decidir su elección o rechazo. Es evidente que productos de trabajo o material de oficina no conviene insertarlos en revistas de vacaciones u ocio. Debemos sintonizar el producto con el contenido del medio
- Los objetivos que se persiguen. Dependiendo del objetivo, la selección de medios plantea diferentes soluciones. Objetivos como la introducción rápida de un producto, educar al consumidor, activación intensiva del consumo o buscar prestigio de la marca, inciden en cada caso directamente en el criterio de selección.

9.3 De la estrategia a la ejecución creativa

Concluida la concreción del contenido del mensaje, se llega ahora a la expresión creativa de ese contenido. Entra en juego, en el proceso de elaboración del mensaje, la creatividad. Se trata de crear un mensaje en el que todas las decisiones referidas al tipo de propuesta que hay que hacerle a un consumidor específico, a las características del producto que deban ser transmitidas, al tipo de argumentos que haya que incluir y al estilo que deba tener el mensaje, queden perfectamente reflejadas.

9.3.1 El punto de partida de la creatividad.

La estrategia determina el qué mientras la creatividad define el cómo. A partir de la formulación de la estrategia creativa, entra en juego la creatividad para

expresar por medio de imágenes, sonidos, palabras, según sea el medio elegido para difundir el mensaje, aquello que la estrategia ha decidido y que ha plasmado en el documento estratégico. Empieza, pues, el proceso creativo propiamente. Aunque conviene hacer la salvedad que todo el trabajo previo a la estrategia y la realización de la misma no están exentas de creatividad. Tanto el detenido análisis de la información presentada por el cliente, tratando de encontrar la mejor oportunidad comunicativa para el producto, como el de ofrecer soluciones originales e idóneas que culminen en un mensaje, requiere la presencia de profesionales que seña capaces de aplicar su capacidad creativa a estas tareas.

Sin embargo, la capacidad creativa no está desconectada de las etapas anteriores que la han precedido. Al contrario, es una continuación de aquellas. Es más, las etapas anteriores son la base que dan razón de ser a la creatividad. Esto hay que interpretarlo en el sentido de que la creatividad es la puesta en escena, la materialización, a través de un mensaje concreto, de las decisiones estratégicas tan laboriosamente tomadas por los profesionales que han estudiado y analizado el problema del cliente.

Durante algún tiempo se pensó que la creación de mensajes-tarea propia del creativo publicitario- era una actividad independiente, libre, no sometida a ningún tipo de recomendaciones o imposiciones. La imaginación del creativo debía estar desprovista de cualquier tipo de condicionante que supusiera un obstáculo a su capacidad creadora y que fuera un inhibidor de la misma. Se pensaba que, de esta manera, se podrían obtener las mejores ideas para los problemas planteados. El objetivo era, pues, lograrlos momentos de inspiración deseados.

Pro esta interpretación de la actividad se debe más al mito y a la ignorancia que a la realidad. En la actualidad la imagen del creativo esperando que la inspiración le sobrevenga y le permita descubrir-lo que supone hallar sin saber cómo ni por qué- ideas, deja paso a la del profesional que estudia, analiza y examina detenidamente la estrategia para determinar sobre qué aspectos del problema debe centrar su atención y obtener, así, las soluciones creativas más adecuadas.

Para ello, le resulta imprescindible el manejo de la información adecuada, y un estrecho contacto con los responsables de la cuenta. Lo primero se ve satisfecho con el documento de instrucciones creativas. En él va a encontrar información sobre el problema y las soluciones aportadas por la estrategia que tendrá que reflejar el mensaje. Y, en segundo lugar, para estar totalmente seguro de que ha comprendido adecuadamente esa información, se hace necesaria una comunicación continua con los encargados de la cuenta, ya que a ellos se deben las soluciones aportadas por la estrategia.

Y, a este respecto, conviene, de nuevo, deshacer otro malentendido; en esta ocasión, relativo a la relación entre creatividad y cuentas. Para algunos la existencia de relaciones no muy cordiales entre ambos tipos de profesionales es debida a que los creativos aceptan muy mal las “sugerencias” de cuentas, y prefieren trabajar libremente sin ninguna clase de intromisión. Hay también quienes sostienen que el verdadero mérito corresponde a los profesionales de cuentas que son los que se enfrentan al problema del cliente y dan las soluciones por medio de la plataforma de comunicación, no quedando más tarea a los creativos que culminar el verdadero trabajo hecho por otros.

Lo cierto es que todas esas opiniones son fruto más del mito que de la realidad. En la actualidad, tanto mérito se atribuye a un atarea como a otra. El trabajo de la plataforma resulta imprescindible para aportar las soluciones más idóneas al problema del cliente. Asimismo, para otorgar a los productos y marcas la imagen que necesitan para moverse en mercados enormemente competitivos. Sin estrategia, el creativo sería como un pintor que tuviese que ir llenando el lienzo de color pero a ciegas.

A su vez, sin el trabajo de los creativos las decisiones de la estrategia jamás verían la luz, quedarían redactadas en los informes y sólo serían buenas intenciones sin llevar a cabo. Se necesitan unos profesionales-los creativos-que sena capaces de interpretar las soluciones propuestas por la estrategia y encontrar la mejor manera de darles expresión. Pero no basta con pasar a imágenes y sonidos los resultados de la estrategia, esto llevaría a mensajes banales y sin ningún atractivo para el consumidor. Esa información ha de pasar por el filtro de la creatividad que actúa de catalizador provocando soluciones diferentes a las propuestas en el Copy Strategy, pero basadas en ellas y expresando lo que aquellas querían decir.

En conclusión, ambas fases de la actividad publicitaria resultan absolutamente necesarias para su culminación efectiva. La plataforma proporciona las pautas y los senderos por los que debe transcurrir el trabajo creativo para conseguir las metas impuestas a la publicidad. Es la brújula que le garantiza no desviarse del rumbo trazado. A su vez, la creatividad es el instrumento que posibilita vislumbrar, de la manera más satisfactoria e impactante posible, lasa dediciones tomadas en la estrategia. Pero para ello, el proceso sigue en camino.

9.3.2 El concepto o idea creativa

El concepto, la idea creativa, son y han sido términos habituales en el vocabulario creativo. A su vez, han sido la meta de la mayoría de los creativos. Obtener ideas creativas, o, al menos, una buena idea creativa es el sueño de todo profesional de la creatividad. Por el contrario, el mito del papel en blanco es la pesadilla temida por todos. Es como si la creatividad fuera un don especial que se manifiesta en contadas situaciones y que el creativo debe esperar su aparición.

Pero, el proceso creativo tal y como es explicado en este capítulo, se aleja bastante de los mitos y de las explicaciones literarias, y se basa más en el proceso seguido por el profesional de la publicidades el quehacer cotidiano cuando se enfrenta a la tarea de realizar una campaña de publicidad.

El concepto creativo es el paso siguiente a la elaboración de la estrategia, siguiendo con el proceso de elaboración del mensaje publicitario.

En las instrucciones creativas-que los profesionales de la cuenta han pasado a los creativos-que han quedado reflejados los aspectos más relevantes sobre el producto y su personalidad, y sobre el destinatario de la comunicación que han de ser tenido en cuenta en el mensaje. Y ésta va a ser la primera tarea del creativo : analizar este documento y estudiar todas las características relacionadas con el producto y la población objetivo, a fin e tratar de encontrar el modo de plantear el mensaje para transmitir todo aquello que la estrategia sugiere.

Esta primera tarea, no es una labor fácil. Pues podría pensarse que con transcribir las indicaciones de la estrategia, ya estaba resuelto el problema. Por ejemplo, si para la campaña publicitaria de Volvo se especifica en las instrucciones creativas que la base sobre la cual se debe construir el mensaje es “la seguridad”, no basta con hacer un listado de ventajas que ofrece esta marca de vehículos para el mensaje cumpla los objetivos propuestos.

El creativo ha de ir más allá, trascender lo sugerido en el documento creativo, y encontrar una forma de expresar lo sugerido que, además de comunicarlo, sirva para llamar la atención, crear notoriedad sobre el producto y convencer al consumidor de la propuesta que se hace. Así la idea de una demostración en la golpe de gran violencia en el vehículo evidencia con enorme claridad las ventajas que para la seguridad personal ofrece esta marca, resulta una manera muy efectiva de comunicar aquello que ha decidido la estrategia.

Y este es el camino de la creatividad durante el proceso creativo. Su base es la estrategia pero a partir de aquí el siguiente paso consiste en obtener una idea global, un concepto que exprese lo esencial de la promesa y que sea comprendida por aquellos a los que se dirige la comunicación. Es el concepto creativo. Surge tras haber leído las decisiones y recomendaciones de las instrucciones creativas, pero no es la comunicación directa y lógica de ella.

Aquí es donde se encuentra la verdadera magia de la creatividad y donde se ponen en juego todas las habilidades y capacidades del creativo. Pues el proceso consiste en descubrir una manera potente y original de expresar lo más destacado de la estrategia por medio de imágenes y palabras (con el añadido de música y sonidos en el caso de anuncios audiovisuales).

La finalidad del concepto creativo es entonces expresar, de la mejor manera posible para el destinatario de la comunicación, la promesa seleccionada por la estrategia a través de imágenes, palabras y sonidos.

9.3.3 Clases de conceptos: directos e indirectos

9.3.3.1 Conceptos directos

Aunque se siga un mismo procedimiento a partir de las instrucciones, para encontrar el concepto creativo, los conceptos no siempre son iguales.

El concepto directo es aquél en el que se expresa directamente lo que se quiere transmitir al destinatario del mensaje: la ventaja del producto, la satisfacción para el consumidor, en definitiva la promesa que se le quiere hacer. A primera vista, y sin que el receptor tenga que hacer ningún esfuerzo, se capta perfectamente, sin lugar a error, lo que ofrece el producto. Así sucede en la publicidad de muchos productos que poseen una ventaja clara: “Con Ariel su ropa quedará mucho más blanca”, “Champú Johnson’s no irrita los ojos”, etc. En la figura 9.1 se aprecia la forma directa de comunicar los beneficios de un celular.

Pero esto no siempre es posible. A veces, cuando el producto no ofrece nada nuevo frente a los de la competencia o cuando la promesa formulada en las instrucciones creativas no tiene la suficiente fuerza para conseguir un mensaje digno de atención, hay que conseguir a conceptos indirectos. El concepto indirecto es el que lleva a aquello que se quiere comunicar del producto de manera indirecta, sugerida o utilizando procedimientos simbólicos. Requiere más la participación del receptor, ya que éste ha de esforzarse por captar y

comprender un mensaje que está, en mayor o menor grado, sugerido, pero que no aparece en forma explícita.

Infórmate en el 1439 ó www.e-mocion.net

e *moción*

**Todo lo que necesitas
te está esperando en e-moción.**

Telefónica
Movistar

ESPECTACULOS
Cines
Teatros
Venta entradas

No hay nada mejor que llegar de viaje y no tener que preocupar por nada. Saber que todo lo que necesitarás, te está esperando: Un coche de alquiler, la información del tráfico, un buen hotel, un restaurante, unas entradas para un espectáculo... Por eso la próxima vez que llegues de viaje recoge tus maletas, relájate, conéctate con tu móvil a e-moción de Telefónica Movistar y descubre todo un mundo de posibilidades a tu alcance. Y todo, a través de tu Movistar Activa o Plus, con un teléfono WAP desde 10 ptas./min. en horario reducido.

FIGURA 9.1

La campaña de MasterCard en el mundo es un buen ejemplo del uso de un concepto indirecto (Figura 9.2)

jarabe para el dolor de garganta: \$20
(que tu voz llegue a la Copa América: no tiene precio)

Por cada \$50 en consumos con tu MasterCard® podrás ganar uno de los:

11 viajes*
a la gran final y las semifinales de la Copa América

Además:
11 tarjetas MasterCard con \$ 1000 para consumo

Hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás existe MasterCard

Promoción válida de mayo 15 de 2004 a junio 30 de 2004 para tarjetas MasterCard al día en sus pagos y en tiendas en Ecuador por razones locales. * Fecha del sorteo julio 8 de 2004 en McCain Erickson - Guayaquil (Circunvalación sur 116 y V. E. Estrada). * 11 ganadores del primer premio asistirán a las dos semifinales y a la Final de la Copa América cobrado incluido. * Además se sortearán 11 tarjetas mastercard de 1000 USD cada una. * La lista de ganadores será publicada en un diario de circulación nacional. * No incluyen empleados de los bancos emisores de MasterCard y McCain Erickson. * Para mayor información bases disponibles en la zona. Triograma Oficial del Fútbol Guayaquil. Copyright 2004 MasterCard International.

FIGURA 9.2

El uso de conceptos indirectos requiere en el creativo un proceso mental diferente al del concepto directo. En éste, se parte de la promesa formulada en las instrucciones creativas, y en concepto no es más que la expresión directa de ella. Podría decirse que la tarea del creativo, aunque no está exenta de dificultad, se limita a comunicar —encontrando una fórmula adecuada— lo indicado en la estrategia. Es, por así decir, un proceso lineal.

Los conceptos directos: ventajas e inconvenientes

- Los conceptos directos suelen emplearse con productos nuevos que suponen una novedad en el mercado, o bien cuando, sin ser nuevos, aportan un hecho diferencial a lo aportado por los de la competencia. La presencia del producto, destacando sus ventajas y los beneficios que éstas pueden proporcionar al consumidor tenderá a hacerse de una manera directa para el que mensaje sea comprendido por todo el mundo sin ningún tipo de dudas.

Así, por ejemplo, en el caso de unas tiritas cosméticas que permiten, con una mera aplicación sobre la piel, la eliminación de impurezas. Al ser un producto nuevo y desconocido por los consumidores, la presentación, de forma directa, de los beneficios que su uso proporciona, basta para establecer una comunicación eficaz. O en el caso de productos ya conocidos, pero con una clara ventaja frente a los de la competencia.

Las ventajas de los conceptos directos es que el mensaje es captado sin lugar a error, pues la expresión material de la promesa se hace sin ningún tipo de ambigüedad. Es un medio rápido para transmitir las ventajas del producto (siempre que las posea).

- Sin embargo, - y éstos son algunos de sus inconvenientes- el uso de conceptos directos provoca mensajes prácticamente iguales dentro de la misma categoría de productos, en los que la especialidad de la comunicación- aspecto éste deseado y buscado para cada una de las marcas- brilla por su ausencia, ya que, a la larga, todos ofrecen más o

menos lo mismo, y de la misma manera. Todos los detergentes dejan la ropa blanca, todas las cremas de belleza rejuvenecen, o todos los champús dejan el cabello sedoso y brillante.

Por esta razón, los mensajes en los que emplean conceptos directos para transmitir el contenido básico de la comunicación resultan más difícil de recordar-ya que todos se parecen entre sí-, a la larga resultan menos creíbles-pues da la impresión de decir siempre lo mismo-, y el receptor termina por distanciarse de ellos, actuando pasivamente y sin ningún tipo de implicación-efecto que la casi totalidad de la publicidad persigue.

9.3.3.2 Conceptos indirectos

En el caso de los conceptos indirectos, el punto de partida es el mismo: las instrucciones creativas, pero a partir de aquí el proceso cambia. El creativo, tras leer lo sugerido en la estrategia trata de alejarse de ella, distanciarse para, sin estar condicionado por sus sugerencias, hallar una forma distinta y original de comunicar lo que la estrategia establece. Se produce lo que Otto Kleppner (1988), primero, y después Dru (1997) denominan “el salto creativo”. Es éste un período en el que surgen ideas, se establecen asociaciones, se van desechando unas, perfilando otras hasta que se concreta lo que será el concepto creativo o idea de la campaña.

Es también lo que los investigadores de la creatividad que estudiaron el proceso creativo denominaron etapa de relajación o incubación tras el análisis

y estudio a fondo del problema. En esta fase, el individuo, alejado momentáneamente del problema, deja trabajar a su inconsciente, haciendo que, por asociación y libremente, surjan ideas. El camino seguido es: partir de las instrucciones creativas, alejarse, y volver, para expresar a través del concepto lo más relevante de la estrategia.

Los conceptos indirectos: ventajas e inconvenientes

- Los conceptos indirectos se emplean como forma de diferenciación cuando el parecido entre las promesas que los diferentes productos de una misma categoría hacen, es prácticamente idéntico. Si el contenido de la comunicación entre ellos es básicamente el mismo-todos los coches ofrecen velocidad, diseño o comodidad; todas las bebidas refrescan; todos los pantalones vaqueros ofrecen comodidad o diseño, etc. -, la única manera de establecer una diferenciación entre ellos es conseguir para cada uno de los productos o marca un estilo peculiar de comunicación: una forma diferente de expresarlo. Lo que se consigue utilizando conceptos indirectos. Así, hay marcas de pantalones vaqueros que son la “aventura”, “una forma de diferenciación” o “tu estilo personal”. Refrescos que son “la elección de la nueva generación” o “el sabor de la vida”.

El recurso creativo a los conceptos indirectos resulta más eficaz si esta manera de expresar la promesa que contiene el mensaje- ya sea por medio de conceptos inducidos o a través de símbolos-, en primer lugar es comprendida por el receptor. Pues de nada sirve utilizar esta

estrategia conceptual, si no es comprendida por aquellos a los que se dirige la comunicación. La riqueza creativa de los conceptos indirectos es enorme, pudiendo producir mensajes tremendamente creativos, pero éstos de nada sirven si no han llegado a conectar con el destinatario del mensaje. Luego entonces, han de ser comprendidos.

- Frente a los conceptos directos, los indirectos proporcionan mayor grado de especificidad para las marcas y productos que los utilizan. Al valerse de una comunicación propia y característica, esto redundará en una mayor identificación y diferenciación para la marca. Lo que sucede con marcas como Absolut, Benetton, Calvin Klein, Marlboro, Heineken, Master Card y una gran cantidad de marcas que han conseguido un reconocimiento y una diferenciación en los diferentes mercados a base de utilizar códigos propios de comunicación en los que la creatividad es el componente más importante.

Al conseguir un sello creativo propio-con la utilización de conceptos indirectos- estas marcas consiguen una mejor recordación entre los consumidores, y muchas de ellas, por lo notorio de su creatividad, proporcionan mayor grado de credibilidad, al utilizar toda clase de recursos creativos para hacer creíble la promesa concreta que ofrece la marca. Aunque también conllevan el riesgo de una canalización en sus mensajes al utilizar los mismos símbolos, las mismas sugerencias y connotaciones, produciendo de esta manera, formas estándar de comunicar. Como sucede en el mundo de los perfumes.

- Además, los conceptos indirectos, a diferencia de los directos, consiguen un mayor grado de implicación del receptor, pues se necesita de su complicidad para que capte y comprenda la promesa contenida en el mensaje. La cada vez mayor preocupación que existe entre las principales marcas que dominan los mercados por lograr medios de establecer comunicación con sus consumidores, hace que el uso de conceptos indirectos, pero que conecten con sus gustos, estilos de vida y actitudes, sea uno de los creativos más utilizados por los grandes anunciantes, y una de las tendencias creativas más importantes en la actualidad. El procedimiento consiste en descubrir, a través de la investigación, cuáles son los temas que interesan a cada colectivo, y emplear códigos comunicativos que provoquen su interés y se hagan cómplices de las propuestas de la publicidad.

En una primera lectura podría concluirse que los conceptos indirectos son mucho más creativos, y, por tanto, son preferibles a los directos, pero afirmar esto sería una ligereza y supondría olvidar una serie de factores que son los que, en definitiva, aconsejan el procedimiento a seguir.

La situación de los mercados-en ocasiones abarrotado de productos muy parecidos, y en otras demandando la presencia de productos que venga a ocupar los huecos del mismo-, los propios productos-a veces con características similares a los de la competencia, y, a veces, con características distintivas-, y el mundo real del consumidor son, en definitiva, las variables que aconsejan qué clase de concepto utilizar en la comunicación. Pero sea cual sea el concepto elegido, lo que sí está claro es que este tipo de decisión no debe

basarse en los gustos o preferencias personales del creativo, sino en lo que la situación-definida por las variables señaladas-dicte como más conveniente en cada momento.

9.3.4. Características de un buen concepto creativo

La descripción de los conceptos directos e indirectos y las ventajas e inconvenientes que conlleva su utilización podría resultar suficiente cuándo un concepto o idea resultan adecuados para expresar el contenido de un mensaje determinado. Pero no está de más que, a manera de resumen, se especifiquen las características que, en principio, debe poseer un concepto creativo para ser considerado idóneo en una situación concreta.

Si bien la mayoría de las características que a continuación se detallan tienden a darse en los buenos conceptos creativos, no tienen por qué, necesariamente, ir de manera conjunta. Pueden darse unas y otras no. Además son independientes del hecho de que el concepto sea directo o indirecto.

Este listado tampoco agota el total de características deseables, son tan sólo algunas de las más relevantes que se observan en la mayoría de la publicidad más creativa.

Hecha esta advertencia, éstas son lagunas de las características de un buen concepto creativo:

- Ha de expresar con fuerza la promesa contenida en las instrucciones creativas. Esta es, tal vez, una de las características más importantes, pues si la idea surgida tras analizar la estrategia no sirve para comunicar aquello que ofrece el producto, será una idea inútil. Pero, también, que la exprese con fuerza, resaltando las peculiaridades existentes en cada caso concreto. De lo contrario, los conceptos serán tan sólo la transcripción directa de las formulaciones de la estrategia.
- Debe ser original debido a que en algunas categorías, la mayoría de los productos ofrecen lo mismo, hay que hacerlo de tal manera que en ello se base la diferencia frente a los demás. Porque cuando todo el mundo dice lo mismo, hay que decirlo de otra manera.
- Un buen concepto creativo debe llamar la atención del receptor y hacer que se fije en el mensaje, eligiéndolo frente a los de la competencia, y frente a otros mensajes que pugnan por abrirse un hueco en el tan saturado panorama publicitario.
- Debe ser claro, sencillo, que transmita el mensaje sin lugar a dudas. La buena creatividad no requiere de conceptos rebuscados y complicados. Es más, a veces, detrás de un anuncio con una producción espectacular y con gran alarde de medios, falta la idea, lo que se quiere transmitir. Pero la tecnología no debe suplir la ausencia de ideas. Lo importante es que, al ver el enunciado, se sepa que dice. No importa si el procedimiento utilizado es por vía directa o indirecta. Lo importante es que se capte perfectamente el mensaje.
- Ha de contribuir a fijar la marca en la mente del consumidor, con las características del producto asociadas a ella. Pues no conviene olvidar

que las buenas ideas no sirven a los intereses personales del creativo o de la agencia, sino a los de la marca para la que se hacen todos los esfuerzos. Esta es una característica de gran importancia, pues de nada sirve llamar la atención del receptor con una potente idea, si ésta no contribuye a destacar el protagonismo de la marca.

- El buen concepto creativo, amén de las características ya señaladas, debe implicar al receptor. Debe hacerle partícipe, de alguna manera, de las propuestas contenidas en el mensaje, debe buscar su complicidad. En la actualidad, más que llamar la atención del consumidor con mensajes espectaculares, resulta más efectivo ganarse su complicidad y hacer que interactúe con el contenido del mensaje. Es una de las formas de romper la actitud pasiva con la que la mayoría de audiencia se enfrenta a la publicidad, y hacerla partícipe de la misma.

El concepto o idea creativa, ya sea de clase directa o indirecta, debe ser materializada en términos de imagen, sonido o la combinación de ambos para que sea entendida por el anunciante. Este paso es lo que llamamos la ejecución creativa, que veremos a continuación.

CAPITULO 10

LA EJECUCIÓN CREATIVA

La ejecución creativa o el esquema de transmisión está formado por el conjunto de imágenes, palabras, símbolos, colores y sonidos que combinados convenientemente deben transmitir con eficacia el concepto deseado por el anunciante.

Las características específicas de la ejecución están condicionadas por el propio medio al que esté destinado éste, presentándose de diversas formas:

- *Boceto*: Se utiliza para presentar piezas gráficas como revistas, prensa, publicidad exterior y otros que estén dentro de esta categoría.
- *Guión técnico o Mostro*: Para presentar una cuña radial, se puede elaborar un guión que contenga escritos los detalles técnicos del mensaje, y en esta caso al momento de presentarlo, el creativo debe actuarlo muy bien para convencer al anunciante sobre conveniencia y persuasión del mensaje. La otra forma consiste en grabar en un estudio un “mostro” o una muestra de la cuña, hecha con locutores referenciales que en su contenido y forma se acerca mucho más a lo que finalmente podría ser la cuña definitiva. En este caso, el anunciante tiene una idea más cercana y real del mensaje publicitario y por lo tanto, ésta es una alternativa más conveniente para vender mejor el concepto.

- *Story Line, Concept Board, Story Board o Animatic*: Cuando se trata de presentar un comercial para T.V. se puede realizar de diversas formas. La primera es crear un guión técnico y describírselo muy bien al anunciante para que lo pueda visualizar, ya que este tipo de guión no contiene imágenes. Esta es una alternativa muy práctica en casos donde la historia del comercial es muy sencilla de contar y se cuenta con un cliente que tiene un buen nivel de imaginación. En otros casos, se puede acudir a unas pocas imágenes referenciales del comercial, ya sean dibujos o fotografías, que resumen muy bien el contenido de la historia planteada. Esto que se llama un Concept Board. Es decir, un concepto gráfico simplificado al máximo, ya sea en 3 ó 4 imágenes, que permiten que el anunciante entienda el mensaje que se quiere transmitir.
- Si se quiere ser un poco más específico y detallado se acude entonces a un Story Board, el esquema más utilizado por las agencias de publicidad, que consiste en presentar la idea a lo largo de varias imágenes dibujadas al estilo comic o a través de fotografías ya sean escaneadas o tomadas en digital como referencia, que cuentan en varios cuadros- la cantidad la determina el mismo creativo de acuerdo a lo complejo de la idea- la historia del comercial.
- El Story además describe por un lado en palabras cada imagen y por otro, detalla lo que se dice en el audio. Así el anunciante tiene una idea mucho más clara del contenido del comercial. Pero si se

quiere ser mucho más específico y realista con la idea, se desarrolla entonces un Animatic, que no es más que edición de imágenes fijas (puede ser el mismo Story), imágenes en movimiento sacadas de películas o incluso de otros comerciales o una filmación de tomas hechas especialmente para la historia, a las cuales se le incluye un sonido y un locutor referencial, con lo cual se forma en conjunto una especie de comercial en borrador que vende mucho mejor la idea del mensaje.

Esta es una alternativa muy conveniente en casos donde se tiene que vender imágenes impactantes o muy sugerentes, que de otra forma son muy difíciles de imaginar o transmitir.

El anunciante tiene que tener siempre presente que el concepto que se desea comunicar puede realizarse a través de diversas formas de ejecución en cada medio. Representar el mensaje en blanco y negro, color, con jingle, con poco texto, sin música, con dibujos animados, contando una historia, utilizando un testimonial de un famoso, que tenga un tono emotivo, humorístico o emocional...en fin, las decisiones finales con respecto a la forma de ejecutar el mensaje están ligadas a muchos aspectos como la estrategia, la personalidad de la marca, el tipo de producto, la competencia y otros, que sólo la agencia con su nivel de experiencia en comunicación pueden recomendar al anunciante.

Al final lo que cuenta, más allá del estilo de ejecución que se elija, es crear la forma más efectiva y conveniente de transmitir el mensaje y la estrategia para cada marca.

10.1 Aspectos fundamentales a considerar en la ejecución.

Además de la estrategia publicitaria, el creativo publicitario debe considerar otros aspectos que son fundamentales a la hora de concretar la ejecución.

Veamos algunos puntos importantes a tener en cuenta:

- Características del producto (visuales, auditivas, sensoriales, otras)
- La fugacidad del mensaje (¿Hay que decir mucho o poco?)
- Las propiedades de cada medio (cual conviene más para el producto)
- Identificación de la marca y producto (nivel de reconocimiento)
- Estilo de comunicación de la competencia.
- Personalidad de la marca
- Tipo de consumidores de la marca
- Tendencias del mercado, entre otros.

La ejecución creativa debe ser implementada en uno o varios medios que conforman a su vez lo que denominamos la campaña Publicitaria. Veamos de qué se trata.

CAPITULO 11

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria es, en esencia, una combinación de anuncios ya sea de televisión, prensa, revistas y otros medios, de eventos promocionales y otras actividades de la comunicación de marketing que expresa la misma propuesta de ventas para una marca definida por un período determinado. Los anuncios y las promociones presentan en forma conjunta un solo mensaje estratégico al prospecto y al cliente. Cuando se lleva a cabo correctamente, este proceso integra el mensaje a la vida diaria del consumidor, pone todos los productos debajo de un paraguas simbólico, distingue sus ofertas de las de la competencia y le da al público una razón para que pague un poco más por el valor agregado de la marca. En síntesis, no es sólo una herramienta mercadológica muy persuasiva, sino además un método idóneo para conservar la lealtad del cliente y, al mismo tiempo, maximizar cada dólar invertido en la publicidad.

La campaña se debe fundamentar en una estrategia publicitaria para lograr una serie de objetivos y resolver algún problema crucial. El tema, o la gran idea, deben establecerse al inicio y comunicarse bien para darle uniformidad a la campaña, además tendrá que adaptarse a una amplia variedad de medios o distintas audiencias en algunos casos.

Una campaña se diseña para construir sólidamente una marca. Por ello, es vital que la campaña funcione por un período más largo que el tiempo

destinado a un anuncio en particular. De hecho, las campañas más exitosas en el mundo se caracterizan por su consistencia en la comunicación a lo largo de los años, manteniendo intacta su promesa, su posicionamiento y una idea central definida acorde con la estrategia.

La historia de la publicidad registra ejemplos claros y contundentes de algunas marcas que han construido su liderazgo a partir de campañas memorables y efectivas.

Marlboro con el mundo del vaquero, Absolut vodka proyectando la forma única de su botella, Master Card comunicando que hay cosas que no tienen valor material, Dove con su cuarto de crema humectante, Deja con la negrita que personifica la marca y un sinnúmero de casos que demuestran que una campaña publicitaria bien planificada no sólo da buenos resultados en ventas a corto plazo, sino que además es capaz de construir la marca sólidamente a largo plazo.

11.1 La campaña publicitaria hace parte de la comunicación integrada de marketing

Para construir de manera efectiva una marca a largo plazo es necesario implementar “La Comunicación Integrada de Marketing” cuyo objetivo es sincronizar todas las actividades de la empresa, no únicamente la publicidad, para que los mensajes que emanan los departamentos sean compatibles con la imagen global deseada para la marca.

Es así como hoy al establecer una campaña publicitaria, se debe considerar no sólo la publicidad en medios tradicionales, sino que además es preciso involucrar otra serie de actividades conjuntas relacionadas con la imagen de marca tales como: relaciones públicas, free press, auspicios, promociones, marketing directo, publicidad en medios no tradicionales, publicidad alternativa, medios interactivos, ferias, exhibiciones y eventos, entre otros

Esta integración de la campaña publicitaria a otras herramientas de la comunicación garantiza que el consumidor reciba en cualquier circunstancia y a través de cualquier medio utilizado, un mismo mensaje del producto o servicio. Ya sea mediante un volante, un evento deportivo, el Internet o simplemente una rueda de prensa, la comunicación de la marca y su personalidad deben ser coherentes con la estrategia trazada.

Una vez concluida la ejecución de la campaña publicitaria, el paso siguiente es la presentación al anunciante. Pero, independientemente de la calidad y originalidad de las ideas, de la aprobación de las mismas y de las positivas expectativas que ellas generen dentro de todo equipo de creativos y ejecutivos las ideas deben ser evaluadas y medidas con el consumidor. Este último es el único que puede confirmar si la historia del comercial le atrae, si el jingle le gusta, o si en general la publicidad le convence para motivarlo a realizar la acción que se busca. Es por ello que las fases de investigación, tanto previas a la producción de las piezas publicitarias como posteriores a la emisión de las mismas en los medios de comunicación, son vitales para ratificar que el trabajo desarrollado es el correcto.

CAPITULO 12

LA INVESTIGACION EN PUBLICIDAD

12.1. Evaluación de la eficacia publicitaria

El interés por medir la eficacia de la publicidad está fuera de cualquier duda. La propia idea de que la publicidad es una inversión para el anunciante implica la necesidad de establecer una medición de los efectos que la misma produce, de forma que a partir de ese conocimiento pueda decidirse la conveniencia de mantener, aumentar o reducir los recursos económicos destinados a la publicidad. La medición de la eficacia de la publicidad conlleva un control del trabajo de diferentes entidades y personas que actúan a lo largo del proceso de comunicación publicitaria. Es ésta una exigencia a la que no sólo no deben oponerse, sino que por el contrario tienen que colaborar activamente para demostrar la calidad y utilidad de su trabajo.

Si partimos de la base que la eficacia de una actuación representa el logro de algo deseado y perseguido a través de la misma, la actuación publicitaria será eficaz cuando se alcancen los objetivos establecidos. Al poder ser diferentes los objetivos que se asignen a la publicidad, la eficacia de ésta deberá estar referida a las características de los objetivos de cada campaña en particular.

12.2. El pretest publicitario

Bajo esta denominación se recogen todas aquellas investigaciones encaminadas a evaluar los anuncios publicitarios, desde su concepción inicial

hasta el acabado de éstos, con el fin de poder valorarlos y mejorarlos para alcanzar los objetivos establecidos.

La evaluación de los anuncios a través del pretest publicitario debe conllevar la intencionalidad de introducir modificaciones en los mismos si fuera necesario, e incluso la de rechazar los anuncios o los bocetos si no fueran adecuados. Realizar un pretest sin esta intencionalidad implícita no tendría ningún sentido.

La realización del pretest publicitario debe efectuarse con las personas a las que vaya destinado el mensaje publicitario. Sólo de esta forma podrá tener validez las opiniones que se obtengan sobre la percepción del mensaje. Con alguna frecuencia suele sustituirse la evaluación del mensaje por el público objetivo por las preferencias caprichosas de algunos directivos del anunciante o del personal creativo de la agencia de publicidad. Los que así actúan olvidan un principio fundamental de la comunicación que hace más de dos mil años puso de manifiesto Aristóteles al indicar "... los tipos de oratoria dependen de la consideración de las clases de auditorios; el carácter que debe adoptar el orador depende de la receptividad de los públicos...", y es que el mensaje debe crearse desde el punto de vista del público objetivo y nunca bajo la óptica del anunciante.

El pretest se configura como un importante elemento de la investigación publicitaria. Su contribución a la mejora de la eficacia puede ser muy elevada, realizándose a un costo muy reducido. Piénsese, por ejemplo, que a través de un pretest sobre dos mensajes alternativos podría determinarse que la capacidad de recuerdo por parte del público objetivo hacia uno de los dos mensajes es del 30% mayor que hacia el otro. Sin necesidad de conocer las causas de ello, el anunciante puede teóricamente reducir el presupuesto de

medios en cerca de un 30% para un mismo nivel de recuerdo del mensaje. Si el costo de los medios fuera de cien mil dólares, la ejecución que tendría para un mismo nivel de eficacia sería considerable, justificando claramente los gastos que representaría la propia realización de la investigación.

La fiabilidad de un pretest publicitario está en consonancia con el alcance y profundidad del mismo. Los resultados serán tanto más válidos en cuanto que las condiciones en las que se efectúa el pretest se aproximen a la realidad. Así, por ejemplo, un pretest publicitario sobre un anuncio gráfico destinado a su publicación en revistas proporciona unos resultados más fiables que si se realizara el mismo pretest sobre una composición del anuncio. En este segundo caso, al no estar totalmente acabado el anuncio, puede existir una percepción distinta de la que tendría si estuviera terminado. Siempre que sea posible deben realizarse los pretest con los anuncios totalmente terminados, a no ser que el propio objetivo del pretest, la fase de su realización o el elevado costo que ello representa aconsejen realizarlo antes de su producción final.

A pesar de la utilidad del pretest publicitario y del reducido costo que entraña, tanto en valor absoluto como en relación con el gasto que representa la contratación de los medios de una campaña, que puede oscilar entre un 0.5 y 1.5%, la realidad es que todavía son pocos los anunciantes que en Ecuador realizan algún pretest de sus campañas publicitarias.

Las causas que pueden explicar esta situación no están claramente definidas. En cierta medida, la libertad con la que tradicionalmente han contado las agencias de publicidad y sus creativos ha podido contribuir a este hábito. Notoria es la oposición que muchos creativos mantienen al control de sus realizaciones, lo que dificulta la realización del pretest y, en consecuencia, la

eventual mejora de las mismas. Por otra parte, un buen número de anunciantes, faltos de tiempo, medios humanos e incluso de conocimientos técnicos sobre la publicidad ha preferido delegar cualquier control de la misma en la propia agencia de publicidad, olvidando que cuando una campaña publicitaria no responde a sus objetivos, la agencia arriesga solamente la pérdida de su cliente, pero el anunciante se expone a transformar una inversión en un gasto, con el consiguiente riesgo que puede entrañar para su organización. Afortunadamente, la formación en el campo de la publicidad se va intensificando, lo que permitirá a los anunciantes disponer de un equipo humano cada día más preparado, que sabrá valorar los beneficios que representa el pretest publicitario.

12.2.1 Objetivos del Pretest publicitario.

El objetivo genérico del pretest publicitario es el de evaluar la idoneidad del anuncio antes de su difusión en los medios elegidos para la campaña, a fin de conseguir la mayor eficacia de la misma. Este objetivo genérico debe desagregarse en otros más específicos, entre los que se pueden destacar los siguientes:

1. Comparar varios conceptos o anuncios alternativos para poder elegir uno o varios de ellos.
2. Determinar la comprensión del mensaje que se desea transmitir.
3. Comparar varios conceptos o ejes de comunicación.
4. Determinar la credibilidad del mensaje.

5. Determinar la aceptación del mensaje.
6. Determinar la fuerza motivacional del mensaje
7. Determinar la fuerza del mensaje para modificar actitudes o la imagen.
8. Determinar la inocuidad del mensaje para que éste no provoque temores o inhibiciones.
9. Determinar la asociación del anuncio al producto o marca del anunciante.
10. Determinar la capacidad de recuerdos de diferentes anuncios.
11. Evaluar los aspectos positivos y negativos del mensaje.
12. Determinar las evocaciones posibles del mensaje.
13. Evaluar el atractivo del anuncio.
14. Mejorar en general cualquier detalle del anuncio.

12.2.2 Clasificación de los Pretest publicitarios

Los pretest publicitarios pueden clasificarse según diferentes criterios, entre los que cabe señalar los siguientes:

1. Según el momento de su realización, ya sea en la realización del concepto, durante las primeras fases del proceso creativo o sobre el anuncio acabado.
2. Según las técnicas de investigación empleadas en su realización.
3. Según el número de anuncios que van a ser comparados.

12.3 El posttest publicitario

Con esta denominación se recogen todas aquellas investigaciones dirigidas a evaluar los efectos que producen las campañas publicitarias en cualquier

momento de su desarrollo o una vez finalizadas. Al igual que con el pretest publicitario, el posttest tiene siempre que efectuarse con personas pertenecientes a la población objetivo a la que se dirige la campaña.

La realización del pretest publicitario tiene su justificación en la necesidad del anunciante de conocer en qué medida se alcanzan los objetivos establecidos en la campaña publicitaria o, en otros términos, en determinar los resultados que la campaña tiene. A partir de este conocimiento, el anunciante está en mejores condiciones de establecer el nivel presupuestario destinado a la publicidad y a otras actividades de comunicación, así como para modificar aquellos aspectos que pueden contribuir a la mejora de su eficacia. Resulta difícil imaginar cómo algunos anunciantes en Ecuador, destinan importantes cantidades de dinero a campañas publicitarias sobre las que en un buen número de casos no se realiza ningún control.

12.3.1 Tipos de posttests publicitarios

Los posttests publicitarios pueden clasificarse según dos criterios principales: el momento de su realización y el aspecto que se pretende medir.

a) Los posttests publicitarios según el momento de su realización

Según este criterio pueden distinguirse dos tipos de posttests publicitarios:

1. Posttests puntuales, que se realizan solamente en un momento concreto de la campaña publicitaria o una vez terminada la misma.

2. Posttests continuos o *tracking*, que se realizan de forma periódica, en diferentes momentos de tiempo, bien a lo largo de una misma campaña publicitaria y a su terminación, bien realizados para sucesivas campañas.

b) Los posttests publicitarios según el aspecto que se pretende medir.

Los aspectos objeto de medición en los posttests publicitarios deben estar en estrecha relación con los propios objetivos en las campañas. Entre las principales mediciones que suelen buscarse están las siguientes:

1. El reconocimiento o recuerdo, que evalúa la penetración de un mensaje entre la población objetivo, ya sea en términos de reconocimiento o en términos de recuerdo.
2. La modificación de las actitudes y de la imagen de un determinado producto o servicio. En este caso es preciso conocer con anticipación la imagen y actitud percibida antes de la campaña, para luego compararlas con las nuevas actitudes e imagen mostradas por el consumidor en la investigación y así determinar la efectividad de la campaña publicitaria.
3. El comportamiento de compra que busca determinar la influencia que las campañas publicitarias ejercen en el comportamiento de compra de la población a la que se dirige el anunciante.

12.3.2 La realización formal de pretest y posttest publicitarios

Una vez que existe el convencimiento entre los anunciantes del interés que para ellos puede representar el control de su actuación publicitaria, tanto en la creación del mensaje publicitaria, tanto en la creación del mensaje publicitario como durante la realización o a la finalización de sus campañas, se hace necesario definir quién debe encargarse de llevar a cabo los pretest y posttest publicitarios.

La realización de pretest publicitarios por parte de la propia agencia de publicidad que tiene a su cargo la creación del mensaje publicitario y de la ejecución de la campaña no parece que sea una vía de actuación muy aconsejable, dado que la propia agencia se constituye así en juez y parte de sus propias acciones. Se plantea así un problema importante sobre la efectividad con la que tiene que efectuarse la evaluación del mensaje publicitario. Algunas agencias argumentan en este sentido que si el anunciante les otorga su confianza contratando con ellas la realización de su campaña, esta confianza puede ser perfectamente extendida a la ejecución del pretest publicitario, ya que la agencia nunca seguirá adelante con un anuncio que pudiera ser malo. Por otra parte, suelen señalar también que nadie mejor que la agencia conoce los antecedentes del mensaje y su relación con los objetivos de la campaña, por lo que la ejecución del pretest publicitario debe corresponder a la misma.

Si bien parece razonable que ninguna agencia utilizaría para una campaña un anuncio que a conciencia pensara que fuera malo, no es menos cierto que normalmente siempre se mostrará más benevolente con sus propias

realizaciones que si éstas son evaluadas por alguna entidad imparcial. Además, existe también el interrogante de saber cuál sería la actuación de la agencia si los resultados del pretest no fueran favorables para el anuncio. ¿Se rechazaría el trabajo creativo y de producción realizado hasta el momento? El gasto que el rechazo de este trabajo le representaría supone también un argumento importante para que los pretest publicitarios no sena rechazados por las propias agencias de publicidad.

La mejor solución para la realización del pretest publicitario consiste en encargar esta tarea a una empresa de investigación que sea elegida directamente por el anunciante o de mutuo acuerdo entre el anunciante y la agencia. De esta forma se tendrá una buena garantía de que la evaluación del pretest publicitario se realizará con objetividad.

Para que el pretest pueda llevarse a cabo debe existir no solamente la voluntad de acometerlo, sino que también hay que efectuar una planificación adecuada de las diferentes fases creativas y de la producción del anuncio, integrando dentro de ellas la realización del pretest. De esta forma se podrá tener la seguridad de que si como consecuencia del pretest se hace necesario introducir modificaciones importantes en aquél, se estaría siempre a tiempo de empezar la campaña en la fecha prevista con el anuncio convenientemente realizado. El anunciante tiene que hacer un seguimiento adecuado de todas las tareas encomendadas a la agencia para evitar que cualquier retraso en las mismas impida la realización del pretest o la adopción de las medidas que del mismo puedan derivarse.

El posttest publicitario debe permitir al anunciante determinar los efectos conseguidos por la campaña y al mismo tiempo disponer de una información

adecuada para valorar a partir de los resultados el trabajo realizado por la agencia de publicidad. Como consecuencia de ello y de las reflexiones realizadas en torno al pretest publicitario hay que señalar nuevamente la conveniencia de que éste no sea realizado por la agencia de publicidad, sino por una empresa de investigación o directamente por el propio anunciante si tiene medios para ello.

METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Figura 12.1

CONCLUSIONES

1. Uno de los aspectos que más incide en el deficiente desarrollo de una campaña es la información del problema comercial. No conocer las causas reales, significa probablemente trazar una campaña sin orientación estratégica, con ideas pero sin fondo y pocas posibilidades de éxito. El problema Comercial es sin duda, la brújula que marca el norte de la campaña. Es la clave que determina la orientación de cada paso. De tal manera que si el problema está mal definido, con seguridad el resto de pasos estarán mal ejecutados.
2. No hay un paso más importante que otro. Todos tienen la misma relevancia, desde el problema comercial hasta la investigación, cada uno de los pasos debe ser analizado, evaluado y aplicado con el rigor que exige la campaña.
3. En una gran mayoría, muchos publicistas o anunciantes llegan con la metodología hasta el paso de la ejecución, pensando que lanzamiento de la campaña es el punto culminante, cuando en realidad es el punto de partida de la relación de la marca con el consumidor. Por lo tanto si no se evalúan los resultados con una investigación posterior, muy seguramente nunca se sabrá si la campaña cumplió o no los objetivos trazados.

RECOMENDACIONES

4. Para obtener los mejores resultados con la aplicación de la presente metodología es indispensable aplicar cada uno de los pasos de manera ordenada, respetando los procesos y los tiempos que requieren cada uno.
5. Si bien es cierto que esta metodología incluye los principales pasos, es importante recalcar que el tratamiento de cada campaña es distinto en función de los objetivos, el mercado, la competencia, el presupuesto y la creatividad. Esto significa que probablemente cada caso exija un tratamiento muy particular por lo que se debe evaluar si hace falta plantear algún nuevo paso o profundizar en otro específico, con el fin de alcanzar los resultados esperados.
6. El espacio destinado en este documento a la explicación de cada paso incluye fundamentalmente los aspectos básicos de cada tema. Es recomendable, por lo tanto, que de acuerdo a las necesidades, se profundice un poco más en cada uno, en función de actualizar conceptos, implementar nuevas metodologías y aplicar las nuevas tendencias del mercado.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- “El Libro Rojo de la Publicidad”, Luis Bassat, Plaza & Janés Editores España, 2002.
- “Enciclopedia de Publicidad”, Felipe Mendoza Lamus, Ediciones Plus Colombia, 1992.
- “Estrategias de Publicidad y Promoción”, Gerard J. Tellis – Ignacio Redondo, Addison Wesley, España, 1998.
- “Fundamentos de Marketing”, Stanton-Etzel-Walker, Mc Graw Hill, 11ª. Edición, México, 1999.
- “Kleppner Publicidad” , J Thomas Russell – W. Ronald Lan, Prentice Hall 12ª Edición, México, 1994.
- “La Comunicación Publicitaria”, Enrique Ortega, Ediciones Pirámide, España, 1997.
- “La Fuerza de la Publicidad”, Marcal Moliné, Mc Graw Hill – Universidad Antonio de Lebrija, España, 2000.
- “Las Claves de la Publicidad”, Mariola García Uceda, ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing), 5a. Edición España, 2001.
- “15 Lecciones de Publicidad General Básica”, C. Barceló, Editorial Index España, 1979.
- “Manual de Creatividad Publicitaria”, Caridad Hernández Martínez, Editorial Síntesis, España, 1999.
- “Marketing Estratégico”, Jean – Jacques Lambin, Mc Graw Hill, Tercera Edición, España, 1997.

- “Publicidad Comunicación Integral en Marketing”, Rubén Treviño, Mc Graw Hill, México, 2000.
- “Publicidad, Marketing y Comunicación – Herramientas para la pequeña empresa”, Víctor Manuel Molero Ayala, ESIC, España, 1995.
- “Publicidad Principios y Prácticas” William Wells – John Burnett – Sandra Moriarty, Prentice Hall, Tercera Edición, México, 1996.
- “Publicidad”, Thomas C. O’Guinn – Chris T. Allen – Richard J. Semenik Internacional Thomson Editores, México, 1999.
- “Publicidad”, William F Arens, Mc Graw Hill, Séptima Edición, México, 2000.
- “Técnico en Publicidad”, José María Guijarro – Pilar Espinosa – Andrés Sánchez, Cultural S.A., Unión Europea, 2003.