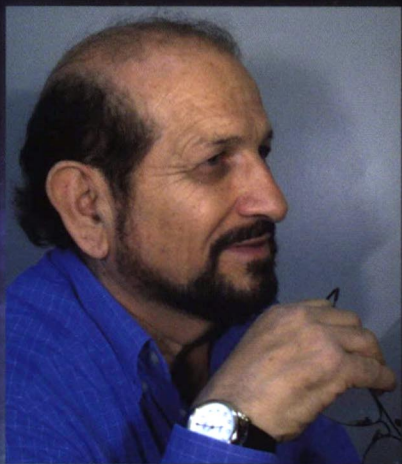


20 LOS PUNTOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD

JOSÉ HIDALGO



JOSÉ HIDALGO

Publicista. Escritor. Periodista. Abogado. Estudios de Letras y Filosofía en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Profesor universitario. Autor de artículos sobre Publicidad y Creatividad.

Dicta el curso de Creatividad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas desde el año 2001, así como Expresión Escrita, Creatividad y Publicidad en los Cursos Especiales de Titulación Profesional de esta Facultad.

En el Periodismo ha sido redactor de noticieros para radio y televisión en la Agencia France-Presse; Jefe de Información y redactor de estilo en El Comercio Gráfico (ex-edición vespertina de El Comercio).

En la Publicidad, ha acumulado una interesante experiencia desempeñando durante cerca de cuarenta años las funciones de Director de Cuentas, Director de Posicionamiento y Director Creativo en prestigiosas agencias.

LOS 20 PUNTOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD

LOS
20 PUNTOS BÁSICOS
DE LA
PUBLICIDAD

José Hidalgo

UN LIBRO
SIEMPRE ^{ES}
UNA BUENA
NOTICIA

FONDO EDITORIAL UAP

LOS 20 PUNTOS BÁSICOS DE LA
PUBLICIDAD

Autor: José Hidalgo

e-mail: pephidalgo@yahoo.com

© UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FONDO EDITORIAL

Av. Paseo de la República 1773

Teléfonos: (01) 265-5022 anexo (27)

Website: <http://www.uap.edu.pe>

Director del Fondo Editorial UAP

Dr. Omar Aramayo

| e-mail: o_aramayo@uap.edu.pe |

Arte y Diseño: Daniel Aquino Velazco

Foto de solapa : Erica Musso Lingua

Cuidado de texto: Gerardo Pérez

Impresión: Talleres Gráficos de la

Universidad Alas Peruanas.

Directora: Dra. Liz Ramírez Gallegos

Hecho el Depósito Legal

en la Biblioteca Nacional del Perú:

Nº 2011 - 09711

ISBN: 978 - 612 - 4097 - 07 - 2

Derechos reservados: UAP

Primera edición: Lima, 2011

Prohibida la reproducción parcial o total de las características de este libro. Ningún párrafo, imagen o contenidos en esta edición puede ser reproducido, copiando o transmitido sin autorización expresa del Fondo Editorial de la Universidad Alas Peruanas. Cualquier acto ilícito cometido contra los derechos de propiedad intelectual que corresponden a esta publicación será denunciado de acuerdo a al D.L 822 (ley sobre el derecho del autor) y con las leyes que protegen internacionalmente la propiedad intelectual.

A los
autodidactas publicistas
que me llevaron
de la pasión del Periodismo
a la fogosa pasión
de la Publicidad.

A ellos,
que cimentaron
nuestra profesión
en el Perú.

INDICE

INTRODUCCIÓN	11
PRIMERO, ES LO PRIMERO	23
¿Qué información debe tener un brief?	30
El formato del brief de Lintas Worldwide	33
Análisis de la Situación	34
Estrategia de Marketing	35
Estrategia Publicitaria	36
Ejemplo con Refrescos Kiero	37
Ejercicio de redacción de un brief	40
...Y con lo primero:	
Orden y organización mental	44
Como abogado del diablo	52
LAS FILOSOFÍAS CREATIVAS :	
Herramientas secretas de la Publicidad	57
Ejemplos de Filosofías Creativas	61
“¡Yo estoy contigo, Perú!”	65
Ciencia y Arte	68
LA FILOSOFÍA DEL USP	77
¿Qué es un USP?	81
Precisando más lo que es un USP	82
La importancia del Beneficio	83
La importancia del Por Qué	85
¿Cuál es el respaldo de un USP?	87
¿Cómo se cranea un USP?	88
La Diferencia. Y cómo encontrarla	91
Hay que empezar por el Producto	92
...Continuar con el Consumidor	95
...Y llevar al papel lo cosechado	97
Cada Filosofía, un modelo	100

LAS P's BÁSICAS	103
La P del Producto	109
La P del Problema	115
La P del Público-Objetivo	121
La P del Posicionamiento	133
La P de la Participación	141
Evaluación de la Competencia	147
Cuadro: Evaluación de la Competencia	149
La P de la Promesa Básica	151
La P de la Proposición Única de Venta	161
La P del Por Qué	165
La P de la Prueba o Demo	169
La P del Point of Difference	175
La P de las Promesas Secundarias	181
La P de la Personificación	185
La P de la Persuasión	197
La P de la Propuesta-Lema o Slogan	205
La P de la Presentación	215
La P de la Producción	221
Ejercicio: Creación y producción de una idea en TV	231
La P de la Post-producción	235
La P del Plan de Medios	241
La P del Punto de Venta	247
APLICACIONES DE LAS P's	255
Ejercicio: Análisis Publicitario	265
Ejercicio: Inventar un producto y diseñe su campaña	266
La P de la Verdad	269

INTRODUCCIÓN

Este libro que está en tus manos es un libro para quienes estudian Publicidad y que algún día –no muy lejano- llegarán a sumergirse, nadar, bucear, salir a flote –sólo para tomar aire-, y volver a deslizarse como peces en el mar de la Publicidad.

Está escrito por alguien que siempre quiso escribir sobre esta profesión. Pero, que se encontró con que académicamente todo parecía estar dicho por muchos autores.

¿Todo? ¿Cómo que “todo”, si cuando lo reclutaron para la publicidad, no se enseñaba esta profesión en ninguna universidad del Perú?

No sé por qué he empezado a hablar del autor de este libro como si fuera otra persona, cuando el que lo ha escrito soy yo. ¿Será porque no me suena bien el relato en primera persona? De repente, sí. Me fastidia el yoísmo para explicar algo.

Pero, asumiendo que la fuente con que se fueron armando estas páginas, es la fuente de la experiencia, del testimonio personal y del autodidactismo –el mismo manantial del que también bebieron mis colegas

degeneración-, me resulta inevitable el uso de la primera persona en apoyo de lo que digo.

¿Y qué puede decir un autodidacta que ha llegado a ser profesor universitario de los cursos de Creatividad, Publicidad, Expresión Escrita y Redacción Creativa?

En primer lugar, contarles cómo descubrí lo que se convirtió, junto con la creación literaria -he publicado 8 libros de novela, cuento y poesía, y tengo otros 7 por publicar-, en el quehacer esencial de mis días; y, en mi principal recurso de sobrevivencia.

Después de siete años como periodista y flamante abogado graduado en la Universidad de San Marcos, me reclutaron.

Entonces, yo era redactor en la agencia de noticias France-Press (donde redactaba cuatro boletines diarios para una cadena de emisoras latinoamericanas, entre ellas Radio América de Lima).

Al mismo tiempo, ejercía el cargo de Redactor de Estilo e interinamente el puesto de Jefe de Informaciones en El Comercio Gráfico (edición vespertina de El Comercio), teniendo como jefes a dos grandes periodistas y maestros en el periodismo: Albert Brun y Manuel Jesús Orbegozo, respectivamente. Además, como abogado llevaba los casos de dos sindicatos en el estudio del Dr. Luis Bustamante Gómez (entonces, Secretario de Política del Partido Socialista del Perú).

Mi horario prácticamente empezaba a las seis de la mañana, terminaba pasadas las once de la noche y no tenía día de descanso en la semana.

Fue en estas circunstancias que me invitaron para trabajar en Publicidad.

Creyeron que mi experiencia en el Periodismo, mis estudios de Derecho, Filosofía y Letras, y mis conocimientos de inglés, eran buenos requisitos para ocupar la vacante de Ejecutivo de Cuentas que tenían en la agencia Publicitas.

¿Las condiciones? El doble del sueldo –para empezar– que ganaba entre las dos empresas periodísticas juntas; un humano horario de 9 de la mañana a 5 de la tarde; y descanso sábado y domingo.

Aún así, la decisión no fue fácil. Yo gozaba con el Periodismo, con el hecho de no tener un horario límite en esta profesión. En tanto que la Publicidad era una desconocida que me abría los brazos. Una desconocida satanizada: decían que era alienante, consumista, mentirosa.

Pero, incliné la balanza por experimentar en algo nuevo.

Lo esencial de mi tránsito por la Publicidad es que la mayor parte de los años la ejercí en agencias pequeñas, que son agencias con poco personal y muchas deficiencias en infraestructura.

Estas desventajas fueron mi primera gran escuela y, a la vez, mi primera gran lección en Publicidad: convertir en ventaja, la aparente desventaja de un producto; transformar en positivo, lo que parecía negativo.

¡Y cómo no iban a ser las mejores Facultades de Publicidad las agencias chiquitas por las que pasé!

En cada una de ellas no sólo era Ejecutivo de Cuentas, hacía de todo; hasta de mensajero.

Mecanografiaba mis propios textos y mi correspondencia; iba a las imprentas; recogía mis clisés de los talleres de zincogravado y los llevaba a los periódicos; me hacía cargo de la producción de mis comerciales en todas sus etapas; escribía los guiones y dibujaba mis storyboards; participaba en la selección del casting; estaba presente en las filmaciones y en las grabaciones del audio; me inmiscuía en las investigaciones de mercado o me las hacía yo mismo cuando no había plata; hacía mi Plan de Medios y la negociación con estos; etc., etc.

Así, en cada agencia pequeña aprendí de todo. Manejé las campañas de una diversidad tan vasta de productos y servicios, que sería largo enumerar. Con ellos aprendí que no existen las fórmulas únicas para crear y hacer campañas, que cada caso es único como las personas.

Cometí errores. Pero, nadie aprende a hacer tortillas sin romper huevos. Y así, en maravillosa contra parte, tuve grandes satisfacciones que toda la vida endulzarán mis sueños.

También pasé por algunas de las llamadas agencias grandes, con departamentos especializados en cada área y funciones muy bien delimitadas para cada persona.

Al principio, me costó adaptarme al cambio. Pues, la división del trabajo dentro de estas agencias, las etapas y cronogramas a los que había que ceñirse – formábamos

“cola” debido a que los clientes eran numerosos-, no iban con mi ritmo vehemente y “eléctrico” de apurar y hacer las cosas. Lo cual hizo que involuntariamente invadiera las áreas de otros compañeros e hiriera susceptibilidades.

Este temperamento motivó que en una agencia me cambiaran de puesto, pasando de Director de Cuentas a de Director Creativo. El antecedente de esta decisión fue el siguiente:

La congestión de los departamentos de creatividad afectaba la urgencia con que mis clientes me hacían sus encargos. Y como, desde las agencias chicas, estaba acostumbrado a buscar ideas y crear mis propias estrategias creativas, esta costumbre ya se había convertido en un hábito irreprímible.

Al mismo tiempo, este hábito favorecía a mis colegas de los departamentos creativos, pues les aliviaba el trabajo. Además, hasta los reemplazaba en sus vacaciones. Lo cual hizo que un día me propusieran el puesto de creativo.

La permuta no fue fácil. Me resistí. Estaba acostumbrado a mi calle, a las entrevistas con los clientes fuera de la oficina, al trato con los Medios, a los viajes por naturaleza del cargo.

Mi resistencia fue tenaz. Hasta que se quebró ante un atractivo aumento de sueldo, la confianza que me demostraban quienes me lo pedían, mi secreto deseo de experimentar como creativo a tiempo completo.

Pronto le agarré el gusto, y paladeé lo que no tiene precio: la incambiable satisfacción de ver mis campañas en la televisión, en los periódicos, de oírlas en la radio,

de ver mis ideas en los paneles de las avenidas. Y desde ese momento, mi cargo y tarjeta de presentación en todas partes fue y es la de Creativo.

Sin embargo, no todo es producto de la experiencia que el oficio me ha dado.

Desde el momento mismo en que me reclutaron, recurrí a libros publicados en países donde la Publicidad ya tenía un alto nivel de desarrollo y se había asentado como una profesión. Pues, si bien es cierto que la erudición sola no crea genios, el talento sí necesita del conocimiento para ser mejor.

Y la disposición por la lectura la traía gracias a mis estudios universitarios.

Así, los tres primeros libros que devoré fueron:

La propaganda y sus secretos del argentino Antonio Meza; el voluminoso *Cómo hacer propaganda*, del norteamericano Otto Klepner; y *Publicidad Combativa*, del español Pedro Prat Gaballí.

Los tres fueron, durante un buen tiempo, mis biblias. Han discurrido muchas aguas bajo los puentes y todavía los conservo en mi biblioteca.

Después de estos libros “históricos” para mí, he leído continuamente numerosas obras y ensayos sobre la Publicidad. Y ahora, la Internet está a mi lado con su grandiosa biblioteca virtual.

Doy las gracias a la multitud de autores que han ampliado mis horizontes y me han dado ideas para el dictado de clases, crear ejercicios, absolver dudas.

Y meterme en la aventura de escribir este libro.

Al mismo tiempo, les pido disculpas por no haber tenido el cuidado de haber anotado oportunamente sus referencias, a medida que los he leído. Pues, no imaginé que un día me animaría a ordenar mis pensamientos, mis apuntes sueltos y revueltos, mis anécdotas, lo aprendido en el oficio y como profesor. Y buscar a un editor.

En ese mar de anotaciones he reunido un material tan disperso, tan entremezclado, tan esgrimido por tantos autores, que la tarea sería larga e infructuosa ahora.

Por eso, alterando un uso y costumbre de lo realmente académico, no me es posible incluir una bibliografía.

En descargo, dejo constancia de lo siguiente:

Aborrezco el acto innoble del plagio. Sobre todo del plagio textual, por ser el más ruin y descarado.

Eso sí, en los temas hay conceptos tan archiconocidos que resultaría ingenuo que pretenda atribuirse la paternidad de los mismos quien escribe estas líneas o cualquier otro autor. El lector se dará cuenta de esta realidad.

Por último, me he esforzado en atribuir y reconocer lo que le pertenece a otros. Y he tenido también presente un principio reconocido por todos:

Creatividad consiste en darle nuevas funciones a las cosas y mirar todo desde nuevas perspectivas.

Y esto es lo que he hecho con un abanico de palabras de la Publicidad que se inician con la letra P.

Las he cohesionado y relacionado entre ellas como hitos o puntos que son básicos en la planificación de una campaña, dándoles las funciones de un nuevo método o técnica, que sea útil para:

- Generar ideas creativas.
- Servir de guía para un brief.
- Diseñar una estrategia creativa.
- Precisar objetivos y no apartarse de ellos.
- Elaborar un plan de publicidad.

Y, la principal de mis intenciones:

- Cumplir una función didáctica, al abordar –con este método- temas esenciales que sirvan de guía en la enseñanza y el aprendizaje de la Publicidad.

En el marco este propósito didáctico, en forma sintética cada palabra elegida y que se inicia con la letra **P**, tiene la cualidad de enfatizar en un elemento o punto básico que es insoslayable para el ejercicio de nuestra profesión.

Al respecto, traigo a colación lo que en toda oportunidad que se presenta les aconsejo a mis alumnos: ser más autodidactas que estudiantes de aulas, remitirse más a los libros y a la investigación.

Y en ese sentido, cada tema presentado bajo el rubro de cualquiera de las P de esta técnica es una invitación al autodidactismo, al hábito de la lectura y a la investigación.

Así, en coherencia con la actitud de motivar y compenetrar al estudiante en la práctica publicitaria, al final de cada P se proponen ejercicios concebidos para ser realizados con productos reales o hipotéticos; con avisos

que sean de actualidad; en sesiones de trabajo grupal; con “encuestas secretas” a manera de pequeños y expeditivos trabajos de campo; con la realización de prácticas de taller; y, la elaboración de conclusiones elaboradas y escritas por el estudiante.

El material para estos ejercicios -conformado por avisos impresos y spots de TV (nacionales e internacionales)-, puede ser el resultado de una recopilación personal en USB del profesor o de la videoteca de cada institución educativa.

O si no, siguiéndose las sugerencias que figuran como *Ejercicio* al final de cada *P*, podría ser un material conseguido por el propio estudiante. Lo cual es lo más recomendable, ya que incluimos *38 Ejercicios* para realizarse en forma individual y/o grupal, tipo Taller de Publicidad.

Así, con el entrenamiento que proponemos en este libro, el alumno afinará su cualidad de buen observador, su capacidad de análisis y de rastreador de avisos-tipo; adquirirá experiencia en el contacto directo con los consumidores y puntos de venta, en algunos casos; y, estará iniciándose en forma práctica en nuestra profesión, al acercarse en mucho a la forma cómo se trabaja en una Agencia de Publicidad.

De cumplirse esta recomendación, *Los 20 Puntos Básicos de la Publicidad* ya no sería un libro de lectores pasivos sino -lo cual es un sueño para todo autor- de lectores activos.

Pepe Hidalgo

PRIMERO,
ES LO PRIMERO...

Y en nuestra profesión, lo primero es *el briefing*. Sí, todo empieza con *el brief o briefing*. En publicidad nada puede empezar sin un brief.

Y si eso sucede, si no hay un brief, entonces no es lo profesional. No se sabría sobre qué vamos a hablar, qué se quiere comunicar, cuáles son los objetivos de una campaña, qué metas queremos alcanzar, a qué competidores debemos superar

No tener un brief es no tener una brújula ni un mapa en un lugar desconocido; estar sin reloj, sin linterna, sin herramientas y sin llanta de repuesto. Es jugar a la ruleta (rusa). Es encomendarse a la inspiración sin bases y acertar de milagro.

Entonces, pues, empecemos por el briefing.

Siempre que inicio este tema ante mis alumnos, viene a mi mente la siguiente anécdota:

En una oportunidad, una joven ejecutiva de cuentas se acercó a mi escritorio de creativo.

- Toma, Pepe - dijo acomodando una bolsa de leche sobre mi tablero de trabajo-. Para una campaña de televisión.

Y sin otro comentario, se retiró.

Como me hallaba enfrascado en otro problema, dejé pasar un rato, mirando por momentos al solitario envase de un litro. Por fin, en cuanto encontré la oportunidad de abocarme en el nuevo encargo que me habían traído, la llamé.

- Pecky -le dije- ¿y el brief?

- ¿El brief? -contestó extrañada- ¿Qué brief? ¿No ves que es leche?

- Sí, es leche. Pero, necesito el brief. ¿No se lo has pedido al cliente?

- No, pero tampoco lo tiene.

- Siempre hay que tener un brief.

- ¿Para una leche? -abrió más sus juguetones y expresivos ojos castaños como para rubricar lo absurdo de mi observación-. Si es leche, sólo leche, ¡la misma “lechita” con que tomas tu desayuno todos los días, Pepito! ¿Qué brief necesitas para eso?

Y se retiró muy feliz por su inteligente respuesta.

En esa época -inicio de los '80- el mercado de las leches no era tan sofisticado y variado como lo es hoy. Pero, aún así era importante precisar qué categoría de producto

teníamos entre manos. Y como éramos una agencia pequeña, decidí hacer mi propia investigación.

Recorrí bodegas de barrio, autoservicios, mercados y hasta panaderías. Así, logré establecer que había varias categorías de leche, desde evaporada, fresca, condensada, en polvo, hasta de soya. Y con variedad de presentaciones: en cojín, en lata, en caja de cartón.

La leche que me había traído Pecky Balbuena pertenecía a la categoría de “leche fresca”. Pero, no era tan sencillo conformarse con este posicionamiento. Pues, las leches frescas tenían a su vez tres sub-categorías:

Las verdaderamente frescas (como la que se adquiría en la Universidad de La Molina prácticamente al pie de las vaquitas), que eran las de mayor precio; las semi reconstituídas (mitad leche en polvo con agua, mitad leche fresca), más económicas que las anteriores; y las totalmente reconstituídas (100% leche en polvo... y agua), obviamente las más baratas.

Y la “lechita” que me había llevado a sondear el mercado por iniciativa propia, estaba posicionada en el tercer grupo.

Ante esta realidad, con la calidad de producto que teníamos, se hacía necesario profundizar en las actitudes del consumidor, por edades, niveles socio económicos, cambiar el envase (el que tenía no era nada atractivo), sugerir al cliente que le agregara vitaminas y minerales, presentar como ventaja el hecho de que no tuviera grasas, etc., etc.

La lección de la anécdota, que transmito a mis alumnos, ratifica lo siguiente: nada puede empezar en publicidad

sin datos en las manos; es decir, sin un brief. Y si no los tenemos, debemos salir a buscarlos y elaborar nuestro propio brief.

De lo contrario, ¿hacia dónde dirigimos la puntería?

No niego que muchos creativos se avientan a la piscina sin un brief. Tampoco ignoro el misterioso poder de la intuición. He visto sorprendentes casos de interpretación intuitiva del alma colectiva. Pero, estos son casos aislados. De cien, uno.

En lo profesional, el talento está condicionado al reto que le presentan los parámetros del briefing. O sea: la realidad del mercado para un determinado servicio o producto.

Después de este preámbulo, es cuando dilucido con mis alumnos la pregunta:

¿Qué es el briefing?

Y entre otras cosas, salen conceptos clarificadores como estos:

El briefing es el documento básico para planificar, crear y ejecutar una campaña de publicidad.

Su importancia radica en que en él se precisan por escrito todos los elementos del Plan de Marketing, necesarios para llevar a cabo la campaña.

En esencia, es un resumen muy sintético. Y su objetivo es facilitar la labor de la agencia.

De acuerdo a esto, el briefing o brief es el punto de partida que permitirá a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña.

Este documento deberá contener en forma clara: la categoría del producto, el posicionamiento, el público-objetivo, las necesidades del producto o servicio, y todo cuanto sea útil para que la agencia planifique las estrategias de creatividad y de publicidad.

En esta propuesta también deberá precisarse el beneficio principal del producto o servicio (tanto racional como emocional), aspecto de gran relevancia ya que el beneficio es el eje sobre el cual debe girar la campaña.

El brief no tiene un estilo standard ni tampoco una extensión predeterminada. Cada quién tiene su manera de escribirlo. En esencia, lo que importa es que contenga toda la información que sirva de parámetro para la concepción y ejecución de una campaña de publicidad.

En principio, es redactado y entregado por el cliente a la agencia. Sin embargo, muchas veces es escrito por la agencia con la información proporcionada por el cliente.

Y debido a que es un documento en el que se incluyen datos muy confidenciales, su uso es exclusivamente interno.

¿QUÉ INFORMACIÓN DEBE TENER UN BRIEF?

Cuando una persona ajena a nuestra profesión escucha las palabras *brief* o *briefing* y con curiosidad me pregunta “¿*Qué es eso?*”, en mi deseo de ser lo más explícito posible y de expresarme con claridad, me sale una retahíla de cosas:

“Es un documento que el cliente le entrega a la agencia –le digo- para que sepa por qué quiere hacer una campaña o un aviso, qué es su producto, cómo quiere que vean a su producto, qué problemas tiene en el mercado, qué quiere conseguir con su campaña, a quién está dirigida, qué quiere comunicar, cómo quiere que sea esta comunicación, cuánta plata tiene para la campaña, quiénes son sus competidores, qué están haciendo, por qué...”

¿Cómo ordenar todo esto en un documento que, en aras de la efectividad, debe ser muy breve y claro?

No hay un modelo standard sobre lo que debe contener este documento. Pero, entre otras cosas, es necesario que el briefing incluya:

- **El producto.** El problema o problemas que le soluciona a los consumidores. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor.
- **El posicionamiento.** La imagen que tiene o se quiere que el producto tenga en la mente del público y en el contexto de la categoría a la que pertenece.
- **El público-objetivo o target.** Precisar lo de la forma más explícita posible. Esto es definirlo de acuerdo a su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad. Incluso, en su rol de consumidor.
- **El mercado.** Sus características y condiciones. Situación actual, factores que inciden en la venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.
- **La competencia.** Conocer la competencia es fundamental. No solo por sus marcas y su participación en el mercado. Además, y por ser de gran importancia, precisar las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción. Y también, las diferencias entre los productos líderes: precios, imagen y diseños de cada competidor, etc.
- **El Cliente de la agencia:** Breve reseña, su rol como empresa, rasgos más destacables, antigüedad y presencia en el mercado, etc.
- **La distribución.** Este factor incide poderosamente en las ventas, a tal punto que una mala distribución puede llevar al fracaso a una buena campaña de publicidad. Por eso, la agencia está en la obligación de conocer los canales de comercialización, tanto del producto para los que hace una campaña como de la competencia. En otras palabras, debe conocer el sistema por el cual el producto llega a las manos del consumidor final.

- **Campañas anteriores.** La evolución histórica del producto a través de las campañas realizadas en el pasado y sus resultados, también es otra referencia que debe tenerse en cuenta. Pues, esta reseña permitirá evaluar aciertos y errores, la consolidación o la declinación de la imagen del producto, los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, cuáles fueron los objetivos de las campañas anteriores y cuáles sus resultados, etc.
- **Objetivos de la campaña.** Propósito esencial del briefing es precisar los objetivos y estrategias de marketing del producto o servicio. Pues, sólo con ellos será posible también diseñar la estrategia publicitaria y sus objetivos.
- **El presupuesto.** Si pretendemos fijarnos metas será necesario ubicarnos en la realidad de los recursos económicos que disponemos. En consecuencia, el briefing deberá precisar el apoyo económico de la campaña, apoyo que servirá para definir la Estrategia de Medios y su efectividad

EL FORMATO DEL BRIEF DE LINTAS WORLDWIDE

Tal como hemos dicho, no existe un modelo único de brief.

Sin embargo, en el marco de la finalidad didáctica de este libro considero oportuno incluir en las páginas siguientes –como útil referencia- el esquema establecido por la multinacional Lintas Worldwide entre sus agencias asociadas.

Es un esquema que utilizábamos en Properú, cuando esta agencia era gerenciada por el destacado publicista peruano Eduardo Pancorvo Coronel.

Como podrá apreciar el lector, constituye un modelo de brief muy completo y profesional.

Incluye tres partes:

- Análisis de la Situación
- Estrategia de Marketing
- Estrategia Publicitaria

A continuación, y para una idea más clara de la forma en que se desarrolla este modelo del brief que Lintas estableció para sus productos, incluimos los esquemas de cada uno de los rubros indicados y las principales interrogantes que se deben absolver.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
PRODUCTO / SERVICIO
<p>¿A qué Categoría pertenecemos? Situación actual del producto o servicio. Breve recuento del desarrollo del producto desde su lanzamiento.</p> <p>¿Cuál es la Estrategia Actual? ¿Cómo la estamos comunicando? ¿Debemos cambiarla? ¿Podemos mejorarla? ¿Cuál es nuestra posición en el mercado? ¿Cuál es el grado de conocimiento que se tiene de nuestra marca? ¿Qué factores del mercado o del producto han cambiado o están cambiando?</p>
CONSUMIDOR
<p>¿Quién es nuestro principal Consumidor? ¿Quiénes son nuestros consumidores secundarios y potenciales? ¿Cómo el consumidor ve a nuestro producto o servicio? ¿Cómo lo adquiere? ¿Cómo lo usa? ¿Están cambiando sus hábitos o estilo de vida?</p>
COMPETENCIA
<p>¿Quién es nuestra Competencia? ¿Qué está haciendo? ¿Cuáles son sus estrategias? ¿Cómo las comunican? ¿Cuáles son sus puntos fuertes y cuáles sus puntos débiles?</p>
DISTRIBUCIÓN
<p>¿Cómo es nuestro sistema de Distribución? ¿Qué opinan los distribuidores sobre nuestro Producto o Servicio?</p>

ESTRATEGIA DE MARKETING
OBJETIVOS DE MARKETING
<p>¿Qué queremos ser? ¿Qué nos proponemos alcanzar? Resumir las aspiraciones y metas del cliente. Analizarlas para establecer si son correctas y realistas. Definir con claridad los objetivos de marketing, en orden de prioridades. Establecer hasta cuánto se puede aumentar la recordación de la marca. Fijar en cuántos puntos se debe aumentar la participación en el mercado. Inferir en cuánto más se puede aumentar la penetración y el consumo.</p>
PRODUCTO / SERVICIO
<p>Destacar los atributos más valiosos del producto o servicio. Evaluar estos atributos en relación con los que tiene la competencia. ¿Cuán impactante y atractivo es nuestro envase? ¿Tenemos una presentación adecuada? ¿Cuánto de eficiente o atrayente es nuestro servicio? El precio y la distribución que tenemos, ¿coinciden con los objetivos de marketing?</p>
POSICIONAMIENTO
<p>¿Qué Posicionamiento es el que le da a nuestro producto o servicio la mejor oportunidad en el mercado? ¿Qué Promesa o propuesta es mejor que las promesas de la competencia? ¿Qué es lo que hace diferente o inigualable a nuestro producto o servicio? ¿Cómo queremos que el público vea a nuestro producto? O sea, ¿qué imagen queremos darle?</p>
PRESUPUESTO / TIMING / USO DE MEDIOS
<p>Indicar el Presupuesto asignado para la campaña del producto o servicio. ¿Corresponde a los objetivos que se quiere alcanzar? ¿Qué recomendamos como agencia? Sintetizar el Plan de Medios más económico y eficiente para alcanzar los objetivos.</p>

<h2 style="text-align: center;">ESTRATEGIA PUBLICITARIA</h2>
<h3>PÚBLICO - OBJETIVO</h3>
<p>¿A quién queremos llegar? Definir al público-objetivo que nos interesa. Ser explícito y concreto. No es suficiente con decir "Edad 16/45" o sólo NSE. Además, informar sobre todo lo que ayude a perfilar el público-objetivo: sexo, estado civil, entorno familiar, aspiraciones, hábitos, modos de vida... Y toda variable adicional que ayude a identificar a las personas a las que queremos llegar con nuestro mensaje.</p>
<h3>PROPOSICIÓN / REASON WHY</h3>
<p>¿Qué argumento -racional o emocional- es importante para el target? Como la proposición que hagamos está dirigida a personas, el mensaje deberá tener un beneficio con el cual ellas se sientan motivadas. Lo ideal es que este beneficio esté sustentado por un sólido reason-why. Es difícil que un producto tenga diferencias exclusivas. Pero, debemos encontrar alguna razón que nos diferencie de la competencia en lo que queremos comunicar.</p>
<h3>OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN</h3>
<p>"¿Qué es lo que queremos lograr con la comunicación?", esta pregunta sintetiza los Objetivos de la Campaña, los cuales deben ser los mismos Objetivos de Marketing del cliente. Por eso, en nuestros mensajes deben estar claramente expresados para obtener resultados, como:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Aumentar en la mente del consumidor, el grado de conocimiento del producto o servicio; y,b) Aumentar en el mercado, la participación de nuestro producto o servicio.
<h3>ESTRATEGIA DE MEDIOS</h3>
<p>¿Cómo nos vamos a comunicar con el público? ¿Con quién nos vamos a comunicar? ¿Cuáles son los medios ideales para llevarle nuestros mensajes? ¿Qué estrategia debemos recomendar: televisión, radio, prensa, publicidad directa, merchandising, vía pública, etc.? Sintetizar el presupuesto y el uso de medios en cada actividad.</p>

EJEMPLO CON REFRESCOS “KIERO”

De acuerdo con las pautas anteriores, a manera de ejemplo en las páginas siguientes se incluye un briefing para los hipotéticos REFRESCOS “KIERO”. Pero, sólo en los rubros de “Estrategia de Marketing” y “Estrategia Publicitaria”.

En relación a la marca *Kiero*, tenemos una interesante anécdota que leerás más adelante, antes de terminar el presente capítulo.

<h2 style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE MARKETING</h2>
<h3>OBJETIVOS DE MARKETING</h3> <p>El objetivo de una campaña de relanzamiento para REFRESCOS “KIERO” es aparecer en el mercado con diferentes alternativas de sabores y colores, con la finalidad de contrarrestar la presencia de otras marcas en la categoría de bebidas gaseosas.</p> <p>Con este relanzamiento se espera:</p> <ol style="list-style-type: none">Incrementar el consumo de “KIERO”, en base a su nueva variedad de sabores: cola, naranja, lima limón, piña, frutilla y manzana;Aumentar su participación en forma considerable en el mercado.
<h3>PRODUCTO</h3> <p>Los atributos más relevantes de REFRESCOS “KIERO”, son:</p> <ol style="list-style-type: none">Es un producto de muy buena calidad y gusta al consumidor.Tiene gran variedad de sabores de frutas.El nuevo logotipo que se le ha creado ayuda a renovar su imagen.Su punto débil radica en que tiene sólo dos tamaños.Se lanzarán nuevos envases en botellas de plástico.Entre estos destaca su presentación de 1 litro, que es novedoso, práctico, liviano, cómodo (es desechable); adecuado para el vendedor (ocupa poco espacio).Se mejorará su distribución a nivel nacional.
<h3>POSICIONAMIENTO</h3> <p>Es la bebida ideal para el segmento infantil y juvenil, por su gran variedad de sabores.</p> <p>Es de alta calidad y su gama de sabores frutales complace a diversos gustos.</p> <p>La imagen que debe transmitir es de un producto diferente, renovado, moderno, de buena calidad, novedoso, y superior a la competencia.</p> <p>Todo esto se refleja en su novedoso envase.</p>
<h3>PRESUPUESTO</h3> <p>(Por tratarse de un caso figurativo, el hipotético presupuesto queda supeditado a las condiciones de la época y el ámbito en que se haga el ejercicio)</p>

ESTRATEGIA PUBLICITARIA
PÚBLICO - OBJETIVO
<p>Con los sabores naranja y frutilla, llegar al público infantil (todos los NSE). Con piña y manzana, llegar al público infantil y juvenil (todos los NSE). Con cola y lima-limón tratar de conquistar al público juvenil de 16 a 20 años (todos los NSE). Los fundamentos para este segmento radican en que la bebida negra (cola) y lima limón, son las mejor aceptadas por los jóvenes de ambos sexos; y, además se utilizan en la combinación de tragos. En síntesis, el perfil del público-objetivo de Refresco "KIERO" es: Hombres y Mujeres de 8 a 26 años de todos los NSE, actitudes modernas y dispuestas al cambio.</p>
PROPOSICIÓN / REASON WHY
<p>La proposición de compra para motivar, persuadir y convencer al consumidor de REFRESCOS "KIERO", debe abordar en dos niveles: a) El nivel emocional; y, b) El nivel sensorial. Apelaciones: la calidad "KIERO"; y, la variedad de sus sabores frutales. Beneficio básico de "KIERO" : Satisface la sed en cualquier situación. Su reason why: Alta calidad con variedad de sabores. Presentar el consumo de "KIERO" identificado con la época actual, muy atractiva y moderna para los segmentos juvenil e infantil.</p>
POSICIONAMIENTO
<p>Cambiar la imagen que el consumidor tiene de "KIERO" como bebida sólo para niños. Con este objetivo, conseguir que un importante segmento adicional pruebe REFRESCOS "KIERO" Alcanzar una óptima imagen de marca para que la gente descubra una buena alternativa en cada uno de los sabores frutales. Comunicar relanzamiento de "KIERO" en sus novedosos envases de plástico.</p>
ESTRATEGIA DE MEDIOS
<p>Un comercial de Cine 60" y dos adaptaciones para TV 30" Spots de Radio 30" Alternativas de 10" ó 20" en TV y Radio para los diferentes grupos de sabores. Estrategia de comerciales seguidores con tratamientos distintos, de acuerdo a cada sabor y el respectivo segmento de público-objetivo. Afiches en puntos de venta. Avisos de revistas. Stickers. Paneles en camiones.</p>

Ejercicio de redacción de un brief

Con las tres plantillas que siguen a continuación, elaborar un brief según el esquema Lintas.

Para el efecto, llenar los espacios en blanco de cada casilla, respondiendo a las preguntas formuladas en el modelo y otras que te sugiera el caso particular del producto o servicio seleccionado para el briefing.

La secuencia es como sigue:

Ejercicio 1

*Redacta en las casillas correspondientes al
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.*

Ejercicio 2

*Redacta en los espacios relativos a la
ESTRATEGIA DE MARKETING.*

Ejercicio 3

*Redacta los puntos concernientes a la
ESTRATEGIA PUBLICITARIA.*

Ejercicio 1 - *Esquema para brief:*
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

PRODUCTO / SERVICIO
CONSUMIDOR
COMPETENCIA
DISTRIBUCIÓN

Ejercicio 2 –Esquema para brief:
ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVOS DE MARKETING
PRODUCTO / SERVICIO
POSICIONAMIENTO
POSICIONAMIENTO / TIMING / USO DE MEDIOS

Ejercicio 3 - Esquema para brief:
ESTRATEGIA PUBLICITARIA

PÚBLICO - OBJETIVO
PROMESA / REASON WHY
OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN
ESTRATEGIA DE MEDIOS

...Y CON LO PRIMERO: ORDEN Y ORGANIZACIÓN MENTAL

Luego de elaborado el briefing, los siguientes pasos son definir la **Estrategia Creativa**, la **Idea** y la **Campana de Publicidad**.

Hay autores para quienes las etapas del brief y de la Estrategia Creativa o *Copy Strategy* son la misma y, por lo tanto, manejan ambos términos como si fueran sinónimos.

Considero que no es así. Son pasos bien definidos y diferentes:

El brief, como hemos visto, es la información de mercadeo necesaria que nos permite establecer los parámetros en los que vamos a planificar una campaña.

La **Estrategia** es la concepción mental ordenada de toda la información contenida en el brief para definir el tipo de comunicación que se ajusta al encargo.

Y como todos los encargos no son iguales, ninguna estrategia es igual a otra. Cada una depende de la marca o producto, del contexto en que se va a ejecutar la campaña y del creativo estratega que la concibe.

Pero, tampoco hay que confundir entre la Estrategia Creativa y la Creatividad que unificará y dará coherencia a todas las piezas de la campaña. En esta etapa, **aún no tenemos la idea o tema de la campaña**.

La **Idea** saldrá luego de precisar muy bien en la estrategia qué es lo principal que tenemos que comunicar, a quién

se lo vamos a decir, cuál es la forma más adecuada para decírselo (por ejemplo, en tono serio, humorístico, romántico, etc.), qué medios masivos son los más idóneos, y otros aspectos básicos para la ***Estrategia de Comunicación***.

Como vemos, la Estrategia es una reflexión intelectual en la cual analizamos el encargo con la finalidad de encaminarnos hacia la idea central de la campaña y diseñar la táctica que vamos a emplear con esta idea (televisión, prensa, radio, folletería, etc).

Un ejemplo visualizará mejor estas etapas. Y es el siguiente:

En una oportunidad, la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad-APAP lanzó una campaña para motivar las inversiones publicitarias de las empresas.

El objetivo, precisado en el párrafo anterior, ya es de por sí un brief sintentizado:

¿Qué se quería comunicar? La conveniencia de que las empresas invirtieran más en Publicidad, sobre todo en época de crisis económica y retracción de los consumidores como la que se vivía en ese momento. Al mismo tiempo, el concepto de que la publicidad no es un gasto sino una buena inversión.

¿Cuál era el problema que suscitaba la campaña? El recorte de los presupuestos de publicidad como primera medida de “ahorro” por parte de las empresas.

¿A quiénes tenía que dirigirse la campaña, cuál era el público-objetivo? Los empresarios de la banca, el comercio y la industria.

¿Cuál era el beneficio que se debía ofrecer? Confianza, seguridad y sobre todo rentabilidad al invertirse en Publicidad.

¿En qué se apoyaba el *reason why* o sea el “por qué” del beneficio? En que al promoverse más los productos, se motiva más a los consumidores y, en consecuencia, las ventas aumentan, razones por de más creíbles y eficaces.

Como consecuencia de este brief, se decidió una Estrategia basada en una campaña de intriga.

Y nació la Idea.

Una idea que coincidió con la tónica de la Estrategia Creativa y el Brief.

Se inventó una marca: **Kiero**.

Fue una marca sin producto y creada sólo para los objetivos de la campaña.

Con el apoyo de los periódicos, las radios y los canales de televisión, un nutrido asedio de avisos de intriga durante varios días comunicó el siguiente mensaje:

***“Yo quiero Kiero porque Kiero es bueno.
Quiero Kiero y quiero más”***

La fase intrigatoria fue un éxito total, sobre todo porque se mantuvo en secreto qué es lo que había detrás de la campaña. Toda la gente se preguntaba qué era **Kiero**: ¿una golosina?, ¿una tienda?, ¿una prenda de vestir?, ¿una mantequilla?, ¿una gelatina?, ¿una gaseosa?

La resolución de la intriga fue un golazo, como dirían mis alumnos.

En ceremonia especial, ante personalidades de la banca, el comercio y la industria y en conferencia de prensa, se reveló que *Kiero*, la marca que había concitado tanta curiosidad e interés, simbolizaba el poder persuasión y la importancia de la publicidad en el proceso económico del país.

La moraleja se traducía en una contundente conclusión: si la Publicidad había sido capaz de concitar tanta atención por un producto que no existía, entonces, lo que podría hacer por los productos existentes en el mercado sería igual y hasta mucho más.

¿Qué pasó después con *Kiero*?

Para redondear la faena, se subastó la marca con fines benéficos. En la ceremonia realizada para revelar qué era *Kiero* y que tuvo como escenario el salón principal del antiguo Aeropuerto Corpac, en Limatambo, la subasta fue ganada por D'Onofrio con la suma de S/. 60,000. Poco después, esta conocida firma lanzó al mercado su mermelada *Kiero*.

Pero, en nuestra fantasía y en aras de la didáctica, la hemos adquirido ahora para ilustrar el hipotético ejemplo del *Brief de Refrescos Kiero* en las páginas anteriores.

Como conclusión de todo lo que hasta aquí hemos explicado, debe quedar muy clara la siguiente disciplina:

Antes de empezar el diseño de una Estrategia Publicitaria, sobre todo antes de sumergirnos en la búsqueda de una

promesa consistente que sirva de soporte a nuestros mensajes; y, por consiguiente, antes de proceder a la Campaña de Publicidad, es importante precisar en el brief:

- ***Las características del mercado, y***
- ***Los propósitos de la campaña que se va a realizar.***

Estas condiciones elementales son las que establecen los puntos de referencia y los objetivos de una campaña publicitaria, requisitos que harán posible motivar e impulsar a determinado segmento de consumidores a usar nuestro producto o servicio.

Y, llegado el momento en que los consumidores se encuentren en el punto de venta, también serán factores decisivos para que los consumidores adquieran nuestro producto en lugar de los productos de la competencia.

Así, pues, sólo con una delimitación bien clara y precisa establecida con anticipación en la ***Estrategia Publicitaria***, el publicista –sobre todo el creativo- estará en condiciones de concebir una promesa convincente y competitiva.

Como paso siguiente, sembrar una promesa competitiva (***la Idea***) en la mente de los consumidores. Es decir, la razón de ser de toda ejecución publicitaria.

La ***promesa básica*** debe ser lo más destacable, lo que más se repita y enfatice en los mensajes. Debe ser el “coro” del texto, el “foco” de la visualización, “lo más recordable” de todo cuanto se diga y escuche en una campaña o en un aviso.

Pero, ¿qué se entiende por promesa básica, es decir, aquella que debemos enfatizar?

¿Cuál es el camino para descubrirla y hacerla memorizable?

Veamos, por el momento en forma breve, cuál es ese camino o método.

Todo encargo para una comunicación publicitaria, desde que se recibe en una agencia, constituye un reto.

Así es como lo asume el verdadero profesional: un verdadero desafío que requiere una solución acertada y vendedora, ya sea para diseñar una estrategia creativa, planificar una campaña publicitaria, o concebir sólo un aviso.

Ningún encargo debe recibirse a la ligera. Nada es fruto únicamente de la inspiración. Pues, antes de intentarse una respuesta, todo debe ordenarse y organizarse mentalmente en base a la información recibida y ampliada.

En función de esta disciplina, todos los datos y condicionantes que se dan en el mercadeo de cualquier producto o servicio, deben resumirse en el brief o documento que fija los parámetros de la comunicación publicitaria.

Con esta data, debemos:

- ***Poner en orden las ideas***, sumergirnos en ellas, analizarlas, evaluarlas;
- Establecer la ***Estrategia Creativa***;
- Concebir la ***Idea*** y desarrollarla;
- Trazar el ***Plan de Publicidad***; y,
- Proceder a la ***Ejecución de la Campaña***

Sólo con este ordenamiento y esta organización mental y de trabajo es cómo se llega a una solución que se traduzca en una campaña única, original, de gran poder de recordación y –sobre todo- vendedora.

Y esto, en definitiva, es la disciplina que se realiza con las pautas de *técnicas* o *métodos* estructurados según la filosofía de cada agencia.

ETAPAS DE LA CAMPAÑA KIERO
(Síntesis)

BRIEFING

- * *Hacer que las empresas inviertan en publicidad.*
- * *Público-objetivo: empresarios*



ESTRATEGIA CREATIVA

- * *Crear gran expectativa con marca inventada y campaña de intriga.*
- * *Resolución de la campaña de intriga en ceremonia especial y conferencia de prensa sobre la importancia de la publicidad.*



IDEA

- * *Inventar marca.*
- * *Promesa básica y lema de intriga:*
“Yo quiero KIERO porque KIERO es bueno”



ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

- * *Desarrollar piezas para la TV, prensa y radio.*
- * *Agresiva campaña de intriga.*
- * *Resolución de la campaña en ceremonia especial y conferencia de prensa.*
- * *Donar la marca con fines benéficos.*



EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

- * *Presupuestos y Plan de Medios.*
- * *Etapa de intriga.*
- * *Resolución de la intriga en conferencia de prensa.*
- * *Subasta de la marca KIERO con fines benéficos.*

COMO ABOGADO DEL DIABLO

Acabamos de mostrar en síntesis cómo es el proceso de una campaña de publicidad, desde que la agencia recibe el brief hasta que el encargo se materializa en la difusión de los avisos a través de los diferentes medios de comunicación.

Y visto así -esquemáticamente ordenadito-, en ese proceso todo parecería cuestión de habituarse, de actuar en el marco de una disciplina, para que las ideas aparezcan en la etapa que les corresponda salir.

Al menos, es como sucede en las agencias donde la publicidad funciona en base de organigramas, parámetros, cronogramas y tareas específicas bien delimitadas para cada persona.

Pero, ¿así es cómo funciona nuestro cerebro?

Con el brief se nos pide una campaña y se nos explica por qué es necesario hacerla. Con tal fin, al mismo tiempo se incluyen los ejes mercadotécnicos de la información.

Nos piden tomar la colina, pero, no nos dicen cómo tomarla.

En otras palabras, el pedido no incluye cómo vamos a desarrollar creativamente la campaña, en qué contexto deberán buscarse y elaborarse las ideas, cuál es el estilo o tono que conviene al producto.

En principio, lo que sigue al brief es la Estrategia Creativa. Esto es, la planificación mental o táctica en la que todavía no se ha plasmado la idea o tema de la campaña.

En ella todavía no existe la elección de una promesa básica ni un logotipo ni un slogan. No se ha definido cómo va a ser ni qué van a decir el spot o los spots de televisión o los avisos de prensa.

La Estrategia Creativa viene a ser la premisa del acto creador, la conceptualización intelectual de la creatividad, hacia dónde debe estar dirigida y cómo debemos realizarla.

Pero, en la práctica –y lo digo por múltiples experiencias– resulta difícil separar la estrategia creativa y la idea.

Ambas van estrechamente unidas. Tan unidas que, a veces, la idea sale primero. Y en base a ella, recién se elabora la estrategia.

El esquema que visualiza el proceso de una campaña es un esquema intelectual y didáctico. Asegura un camino que no tiene pierde. Garantiza que todos los flancos están cubiertos, que se cumple con todos los objetivos.

Pero, no es la disciplina absoluta.

Y como siempre digo a mis alumnos:

En todo proceso creativo, el orden de los factores no altera el producto ni los resultados.

Todas mis novelas y mis cuentos los he comenzado por el final. El meollo de la idea me ha llegado en forma de un desenlace cargado de significación, de símbolo o metáfora.

Entonces, no he respetado el orden de la lógica.

Y he empezado con las páginas finales.

Después, he ido sumando las páginas del medio o las primeras del relato, según me lo vayan pidiendo el tema de cada historia y el criterio de mi trabajo.

La explicación es muy clara: cuando nos viene una buena idea para culminar un cuento o una novela, ¿la guardamos para después? ¿Corremos el riesgo de que se nos escape?

¡De ninguna manera! Todo lo contrario.

Debemos escribirla primero, aprovechando así el impactante final que -estamos convencidos- es.

Luego, veremos cómo vestimos el resto. Pero, el final es lo que salió primero. Y lo que hasta premiaron en algún concurso.

En publicidad es igual.

Sin salirnos de los objetivos del brief, a veces un golpe de intuición nos da primero la idea.

Y a partir de ella, desarrollamos la estrategia y la planificación de toda la táctica de la comunicación.

En la creatividad, no hay pautas.

No hay reglas.

Ningún libro puede decirle al auténtico talento cómo actuar.

La creatividad no es una ciencia con fórmulas a las cuales hay que ceñirse.

Es una verdad heurística..

Y por lo tanto, vive de las contradicciones y según se presenten las circunstancias. Se nutre de los riesgos y de las audacias.

A diferencia de otros profesionales, el creativo es el único que puede exclamar:

“¡Con esto, me compré mi auto!” o *“¡Con esto pago el colegio de mis hijos!”*, esgrimiendo en el aire sólo un lápiz y una hoja de papel, sus únicas herramientas.

Porque en ese retazo de papel ya está escrita la idea que se convertirá en estrategia, en el desarrollo de piezas publicitarias, en plan de publicidad y en campaña difundida a través de los medios masivos, vía pública, folletos, hasta en polos y llaveros.

Estas palabras quizás no las acepten los ejecutivos o los especialistas en marketing. Para el marketing esta lógica jamás puede funcionar.

En la mercadotecnia todo se prueba y se recontra prueba en el campo de la realidad del mercado y los consumidores. Nada queda suelto a la inspiración sola ni a las corazonadas.

Y cuando algo nace por pálpito, ese algo se somete a un test, a focus groups, a sondeos u otras técnicas de investigación. Lo cual está bien, muy bien.

Pero, sí, estoy seguro, que estas palabras las entienden los creativos de lápiz y papel, de tablero de dibujo o de diseños en computadora.

Lo que también debemos asumir como profesionales y como gente que actúa en equipo y para un cliente, es la observancia de los métodos adoptados en el trabajo publicitario.

Y eso es lo que además hacemos cuando dictamos un curso o escribimos un libro de publicidad, con la finalidad de que esos métodos o disciplinas guíen al estudiante y lo ayuden a encontrar soluciones.

Después de todo, no debemos perder de vista que la Publicidad es un arte comprometido... con las ventas.

No es arte puro sino utilitario. Un arte por encargo.

Pero, no podía dejar de cerrar este capítulo sin actuar como abogado del diablo.

LAS FILOSOFÍAS
CREATIVAS:
HERRAMIENTAS SECRETAS
DE LA PUBLICIDAD

José Hidalgo

En la ciencia y el arte de planificar y desarrollar campañas, las más prestigiosas agencias de publicidad han perfeccionado sus técnicas de convencimiento.

A estas técnicas –especies de “secretos profesionales”- se les conoce como Filosofías Creativas. Ellas tienen su poder en el énfasis que ponen en alguno de los principales aspectos del marketing, son “científicas”.

Aunque hay creativos que llevados por la inspiración y el subconsciente colectivo -dejando de lado las fórmulas marketeras-, irrumpen con exitosas campañas, como la del lema “*¡Contigo, Perú!*”, creado por los poetas y publicistas Hugo García Castellano y Jorge Donayre Belaúnde en los años ‘70 para tonificar la imagen del Gobierno de esa época.

Quienes no son profesionales en las Ciencias de la Comunicación, piensan que las campañas publicitarias son sencillamente frutos de la inspiración.

Y es que para el común de la gente, las buenas campañas surgen porque en las agencias de publicidad hay personas –los creativos- dedicadas a exprimirse el cerebro hasta

que les broten las ideas y dar forma a mensajes que se traduzcan en éxito en las ventas.

Pero, para quienes estamos inmersos en estos retos sabemos que la Creatividad es la intérprete de los objetivos del marketing señalados en el brief, documento que -como ya hemos visto- fija los parámetros de la comunicación publicitaria.

Sin tener en cuenta este documento, ningún creativo serio se aboca en la audaz tarea de “cranear” un spot para televisión o un aviso de prensa. La maraña de datos y de conocimientos del mercado relativo a cualquier producto o servicio, le obliga antes a ordenar las ideas, sumergirse en ellas, analizarlas, sopesarlas.

Y después de todos esos pasos, recién el creativo puede dirigir la puntería –ahora sí, con talento e inspiración- hacia lo que deberá ser la campaña original, única, de gran poder de recordación y, sobre todo, vendedora.

Pero, para decidir y desarrollar esta última fase –que es la creatividad en sí; la esencia de la campaña y su mensaje- existen varios caminos o modos de abordarla.

Estas modalidades o estilos propios son las “recetas” o fórmulas que cada agencia inculca en sus equipos de creatividad y de atención al cliente o ejecutivos de cuenta. Son las técnicas que esperan esgrimir cual científicas varitas mágicas; y que las agencias ofrecen a sus clientes, con el respaldo de un historial de éxitos. En el profesionalismo de la publicidad, a estas técnicas se les conoce como: ***filosofías creativas***.

EJEMPLOS DE FILOSOFÍAS CREATIVAS

Entre las principales filosofías creativas reconocidas por su trayectoria y eficacia en el mercado, podemos mencionar:

El Hecho Clave de McKann Ericsson; *El Plan "T"* de Walter Thompson; *El Plan Link* de SSC&B Lintas Worldwide; *El What&How (El Qué y el Cómo)* de Unilever; *La Belief Dinamics (Dinámica de las Creencias)* de Darcy, Mc Manus & Macius; y *USP o Unique Selling Proposition (Proposición Única de Venta)* de Ted Bates Worldwide.

Existen otras filosofías creativas; quizás tantas como agencias de publicidad en el mercado. Citamos las mencionadas porque el autor de estas líneas, de alguna manera, ha tenido contacto con ellas. Y de forma intensa -durante su ejercicio como creativo en diferentes agencias-, con el *USP* de Ted Bates, *El Plan Link*, *el What&How* y *La Dinámica de las Creencias*.

Al margen de que se trata de secretos reservados celosamente para los creativos y ejecutivos de cada agencia, tenemos en estas filosofías un caudal no aprovechado en las Facultades de Ciencias de la Comunicación.

Pues, sería de gran provecho para los estudiantes de publicidad el acceso a estas técnicas; a los soportes que las caracterizan; al análisis comparativo entre ellas, a fin de evaluar sus ventajas y desventajas; o, su adecuación a nuestra realidad. Así como también serían muy útiles y aleccionadoras sus aplicaciones en talleres de creatividad.

Para explicar cada una de estas filosofías y compenetrarnos con ellas, se necesitaría una buena cantidad de horas en el dictado de clases y sus correspondientes ejercicios de práctica. Además, sería indispensable contar previamente con un cimentado bagaje de los conocimientos básicos de la publicidad y del marketing en los alumnos.

En términos generales, podemos señalar –a manera de ejemplo– que *El Hecho Clave* “es el hecho principal del mercado” –posicionamiento, situación económica, competencia, tendencia, consumidor, etc.– en el que se apoya la estrategia publicitaria. De esta manera, son “*hechos claves*” o *keys facts* los mensajes principales en función del producto o servicio. Por orden de prioridad, se elabora una lista con ellos y luego se elige el mensaje más importante; o como máximo, dos.

El Plan “T” enfile sus estrategias propiciando a que “*las marcas sean parte de la vida del consumidor; y no que la interfieran*”. Para alcanzar este objetivo esta técnica realiza un profundo proceso de observación del consumidor, de sus hábitos, formas de pensar, en qué cree, cómo se comunica en su entorno, etc. Sólo así, con todo este conocimiento, la marca establece cómo se relaciona con el consumidor y hasta dónde va a llegar con sus atributos.

Así, al establecer los enfoques publicitarios que van a decidir una estrategia, el Plan-T se basa en tres tipos de respuestas del público-objetivo: respuestas sensoriales (de los sentidos); respuestas racionales (de la razón); y, respuestas emocionales (de las emociones).

Y es que en esta filosofía es fundamental tomar en cuenta estos tres factores para llegar a la mente de los consumidores más valiosos a través de las reacciones de los sentidos, de las creencias y de las emociones.

El Plan Link es una disciplina que desarrolla su trabajo creativo en el marco de una herramienta denominada ***PENTAD***, diseñada en el parámetro de cinco preguntas muy sencillas y cuyas respuestas son esenciales para crear una publicidad efectiva.

La Dinámica de las Creencias focaliza su disciplina en lo que el público-objetivo cree, en lo que sucede dentro del cerebro de la persona desde antes de recibir el mensaje. Su punto de partida radica en que toda conducta se sustenta en las creencias.

En consecuencia, para crear conductas hay que generar creencias. Para cambiar conductas hay que cambiar creencias. Para sostener conductas hay que sostener creencias. Y así es como funciona esta técnica: reforzando en cada persona las creencias que nos interesan como anunciadores y que deben interesarle a ella.

Los diseñadores de esta filosofía la explican en un manual de 40 páginas y advierten que se necesita seis semanas para aprenderla. Lo cual no es fácil de hacer en un capítulo como el nuestro.

El What & How de la multinacional Unilever centraliza su objetivo en crear un buen tema de publicidad teniendo como base la preferencia de la marca en las mentes de los consumidores, persuadiéndolos a probarla y seguir usándola.

El How (El Cómo) es la forma de comunicar ***el What (El Qué)*** de manera segura y convincente. Y para lograrlo, esta técnica elabora toda estrategia creativa con las pautas de sus 10 Principios para un Buen Tema de Publicidad; y, con la esencia de su filosofía: ***WHAT to say and HOW to say it (QUÉ decir y CÓMO decirlo)***.

Así llegamos a la filosofía del **USP**, efectiva fórmula a la que dedicaremos más adelante un espacio más amplio y cuyo objetivo es encontrar y esgrimir la propuesta que sea única y diferente en el mensaje; la cual debe ser expresada en forma memorable.

En síntesis, la *Unique Selling Proposition* se expresa como “*un grupo de palabras memorizables que promete un beneficio único que nadie más promete o puede prometer*”.

Durante más de diez años fue la herramienta que me dio grandes satisfacciones creativas, como: “Mamá lo sabe...Mentholatum alivia” (incluso soy autor de la línea melódica del jingle); “El alivio con cariño” (Vick VapoRub); “A Castrol...le tengo fe!”; y, “El remedio contra el cólera está en tus manos” (campana contra el cólera para la Organización Panamericana de la Salud-OPS y el MINSA); y muchas más.

“¡YO ESTOY CONTIGO, PERÚ!”

Pero, la Publicidad no siempre tuvo una formación académica y científica en nuestro país. Igual que otras profesiones, antes de los años '60/'70 se aprendía y se ejercía por intuición, por palpito, por inspiración, por aventurerismo o por sentido del gusto simplemente.

Los que hemos vivido en esa época, que empieza a cambiar con la llegada del “boom” de la televisión en nuestro medio y la gran transformación de la prensa, reconocemos la privilegiada fibra de verdaderos *publicistas intuitivos* - y no “marketeros” - que “la chuntaban de un solo keko”, como diríamos en la gráfica connotación de nuestra jerga actual.

Sin teorías ni estudios de mercadotecnia –que recién empezaban a difundirse-, frente a un reto, estos inspirados creativos por intuición sabían captar e interpretar el subconsciente y el sentir colectivo para darnos la frase o el slogan que “pegaba”.

Uno de ellos, fue el periodista y escritor chinchano Jorge Donayre Belaúnde, autor del célebre poema *¡Viva el Perú, carajo!* Y también coautor de la frase *Yo estoy contigo, Perú* para la campaña de imagen que un equipo de tres creativos concibiésemos a comienzos de los años '70 en favor del Gobierno del General Velasco Alvarado.

El poeta, escritor y publicista Hugo García Castellano, el “Cumpa” –como afectuosamente se le conocía a Jorge Donayre- y quien escribe estas líneas, reunidos en meeting

de creatividad nos exprimíamos el cerebro para cumplir con el encargo que nos habían formulado el General Eduardo Segura, entonces Jefe de la OCI-Oficina Central de Informaciones, y su coordinador, el Coronel Juan Malatesta.

De pronto, con una palmada sobre la mesa:

- ¡Ya la tengo! –alguien exclamó, mostrando una hoja con la frase escrita.

Digo “alguien” porque en la vorágine de un brain storming o lluvia de ideas que caracteriza a un grupo creativo en pleno trabajo, a veces una voz -que se convierte en la del grupo- no tiene identidad. Ni en ese momento ni después nadie se la atribuyó. A mí, me pareció que fue Jorge; Hugo dice que fue él. Como no fui yo, digo que fueron los dos.

“¡Yo estoy contigo, Perú!”, era la frase escrita que esgrimimos en el aire.

De inmediato, “la vestimos” y le dimos forma de campaña testimonial. Un campesino, un minero, un ama de casa y un oficinista, rubricarían en diferentes videos su fe en el país, proclamando ante cámara: *“¡Yo estoy contigo, Perú!”*

El General Segura entusiasmado aprobó la idea, pero con un agregado:

- ¿Y el jingle?-, preguntó.

Para el General, el mensaje debía tener jingle. Entonces, le en cargamos a Lucho Cuadra Rubio, Jefe de Producción

Audiovisual de Publi-Perú, la realización de un jingle con el tema “¡Yo estoy contigo, Perú!”.

Jinglistas cotizados de la época eran: el renombrado Jorge “Pato” Álvarez, Pedrín Chispa, y los compositores Mario Cavagnaro y Augusto Polo Campos. Entre ellos había que elegir. Y así lo hizo Lucho Cuadra, quien, en compañía de la actriz Luisa Fernanda, contactó al célebre Augusto Polo Campos.

Con el pegadizo jingle de Polo Campos, bajo la dirección de Lucho Cuadra y los aportes de Felipe Sandoval en la producción, se procedió a realizar el video con la entonces Audiovisual Producciones -de Jorge Kohala- que asignó a José Nuño Vero para la filmación y edición. Fue así como, con el talento de este equipo se perfeccionó un mensaje de memorable impacto que lanzó el identificador lema “¡Yo estoy contigo, Perú!”

El resto, es historia conocida. Los vientos de la política cambiaron de dirección, el spot fue retirado del aire, los creativos que acuñaron la frase y dieron forma a la campaña renunciaron como asesores de la OCI y de Publi-Perú (la agencia de publicidad del Estado).

Pero, siguiendo la línea melódica y el tema del jingle, la inspiración de Polo Campos le agregó versos, engrandeció el germen y lo convirtió en el bello vals que ha tenido la magia de estremecernos hasta las lágrimas. Al César lo que es del César; a Hugo García y el “Cumpa” lo que es de ellos; y, al Augusto lo que es de Augusto.

CIENCIA Y ARTE

Soy de los que comparten la opinión de que la Publicidad es *ciencia* y, a la vez, es *arte*.

La ciencia la ponen: la mercadotecnia, la psicología, las ciencias sociales –como la sociología y la antropología–, el manejo estratégico de los medios de comunicación, y los usos mediáticos de los avances tecnológicos. Mientras que **el arte** es aportado con creces por la imaginación, la intuición, la inspiración, la creatividad.

Sin embargo, el arte que esgrimimos cuando hablamos de la Publicidad, no es el arte puro. Como les aclaro a mis alumnos: no es el arte que se enseña en una escuela de bellas artes. No.

Es arte, sí. Pero, arte utilitario, arte práctico. Arte concebido con premeditación, intencionalidad y ventaja.

La *premeditación* la pone la planificación de una estrategia a seguir, en base a objetivos definidos con anticipación.

La *intención* está configurada por los objetivos y metas que condicionan al talento artístico y, a la vez, lo motivan e impulsan en una dirección parametrada.

Y la *ventaja* se sustenta en todo el bagage de la información proporcionada, el estudio del mercado, la psicología, el conocimiento a profundidad del público que debe ser impactado y movilizado por ese tipo de arte.

En las últimas décadas, la Publicidad ha seguido la tendencia de ser más ciencia que arte, pues ella ha sido concebida esencialmente *para vender*.

Aunque, hoy en día, vemos campañas que no son ni ciencia ni arte. Y hay quienes piensan que la buena publicidad es la que vende; y no la que es artística, pero no vende. Opinión por demás falaz, pues las ventas no dependen únicamente de la publicidad sino de muchos factores, como la distribución y el manejo empresarial de la marca.

Al margen de todo cientificismo, también soy de los que creen que la inspiración y el talento siguen y seguirán siendo la palanca, la fuente del convencimiento que brota de la fibra mental de un poeta o de un artista.

Y si no, ¿acaso no debe ser un poeta el creador del slogan “Un mundo. Un sueño” para las Olimpiadas que se realizaron en Pekín en el 2008?

¡Y desde luego que sí, por la rica gama de significados de este lema! pues “Un Mundo, Un Sueño” –slogan seleccionado entre 210,000 lemas propuestos- refleja la esencia y el valor universal del espíritu olímpico: la Unidad, la Amistad, el Progreso, la Armonía, la Participación y el Sueño.

Entréguele, pues, la *ciencia* toda su data a los creativos. En manos de ellos y en un grupo de palabras, de imágenes y de sonidos –como un pase de magia- el mensaje de venta saldrá convertido en una obra de *arte*.

En justicia a esta verdad, como conocedor de lo que es la profesión de la publicidad -después de haber transitado casi cincuenta años en ella- siempre realzaré el magistral aporte de los directores de arte con quienes trabajé: Luis Castro Montoya, Antonio Otayza Ibáñez, Enrique Ureta Montalbán, Luis Cárdenas Menacho y Antonio Arriaga Rossell (el mejor aerografista que hemos tenido).

Entre ellos, Lucho Castro me ha dejado el recuerdo imborrable de sus artísticos bocetos, en los que ponía parte de su alma. Realizados con tanta calidad, con trazos y pinceladas tan sueltas, tan espontáneas, que empañaban a los artes finales para los que habían sido concebidos.

Un solo ejemplo ilustra lo que digo: en una oportunidad -en el boceto para un envase de jugos- ilustró a todo color una apetitosa naranja, con una hojita en el sitio de donde la habían desprendido del árbol y gotitas de rocío en la cáscara. Tan realista -pero, más bella que en la realidad-, que cuando la aprobó el cliente y le dije:

- Bueno, entonces procedemos a la foto.

- ¿La foto? -me respondió, sorprendido- ¿Qué foto?

- La de la naranja, pues... Para el envase -aclaré.

- ¡No! -protestó el cliente- ¡Esa es la que quiero! ¡Así como está! No le hagan nada más, ¡ni la toquen!

Y el boceto fue la ilustración definitiva del envase.

Creativos y artistas del grafito, las témperas, los plumones, la tinta china -en una época en que no se trabajaba con las computadoras-, son los grandes talentos anónimos que he conocido en la Publicidad, aquellos que

cimentaron y prestigiaron *el arte utilitario y práctico* para vender en el Perú.

Ellos, sí. Y no algunos gerentes y dueños de agencia muy proclives a adjudicarse el fruto de sus trabajos y suplantar sus puestos a la hora de las felicitaciones.

Como un gerente que inventó el título de “creativo de concepto” para él. Suficiente con que asomara a la puerta de un mitin de creatividad o cambiase de lugar una cuchara durante una filmación, para que al final dijera que la idea era suya. Después de todo, él era “*el creativo de concepto*”.

Hay medios, como los canales de televisión, en donde a veces he visto en la pantalla un cartelito cuya redacción no recuerdo textualmente, pero que en esencia proclama que “*toda idea, programa o material propalado es propiedad de este Canal*”.

La misma plantilla suelen utilizar las agencias de publicidad.

Me hacen recordar a los restaurantes donde sirven comidas sabrosas. Las felicitaciones se las lleva el dueño. Las propinas son para los mozos que llevaron los platos. ¿Y el cocinero? ¿El creativo del menú? ¿El que hizo los deliciosos potajes? A él nadie lo conoce, lo tienen como escondido en su cocina.

Lo mismo habría que preguntarse acerca de las buenas ideas que salen de los canales y las agencias de publicidad:

¿Y el creativo? ¿El cerebro que concibió esas ideas? ¿Sólo el salario o los honorarios por servicios profesionales deben ser el plato de lentejas, además del anonimato, que merece su talento?

¿Acaso no es el reconocimiento a su creatividad el premio mayor, la mejor paga y la máxima satisfacción que recompensa a una persona por su creatividad?

Este es uno de los vacíos que tiene la legislación en lo relativo al reconocimiento de ese intangible que es el trabajo intelectual. Debe buscarse la forma de subsanársele en el terreno de la ley.

Aunque en realidad hay mucho que regular en la actividad publicitaria, pues, no tenemos un Código o Ley de la Publicidad como sí existe en otros países (por ejemplo: España). Sería excelente este punto como tema de tesis universitaria de Derecho o de Ciencias de la Comunicación, tema que siempre recomiendo a ver si alguien recoge el guante.

Después de la digresión del párrafo anterior y retomando el tema del reconocimiento que merece el talento creador, debemos decir que las ideas creativas siempre han aparecido y aparecerán con la aureola de una materia muy codiciada y apetecible. Con frecuencia más de uno quiere firmarlas y exhibirlas sacando pecho.

Lo cual hace que, en la distancia de los años –sin una constancia en acta ni videos que hayan grabado los momentos en que se generaron-, las evocaciones se distorsionan de buena fe y los recuerdos difieren. Tal como lo he comprobado al comentar -con un creativo y gran amigo- sobre una de las anécdotas que incluyo en este libro.

Entonces, en el inconsciente algo no encaja. Y aparecen recuerdos en común, pero, diferentes entre los que afirman ser el padre de la criatura.

Muy distinto a lo que sucede en la publicidad norteamericana, en donde oportunamente los créditos de la autoría de cada aporte creativo se dan a conocer ante el cliente y en las publicaciones especializadas. Creativo: fulano; redactor: mengano; bocetista: sutano; artefinalista: perencejo; guionista: fulanín; productor: menganín: etc.

Como debe ser, ¿no?

Estas variables en la apreciación de cómo nace una buena idea se origina porque a la creatividad de una agencia se le quiere dar una imagen de trabajo en equipo. Un método muy valioso cuando, en realidad, es en equipo. Y que no se ajusta a la verdad cuando el talento tiene que ponerlo uno solo.

Es cierto y la experiencia lo confirma: cuando en un equipo se juntan mentes muy creativas y colaboradoras se obtienen los mejores resultados. Se vive una experiencia interesante e inolvidable. Pues, de pronto, alguien pone el primer ladrillo. Otro, agrega el segundo ladrillo. Después, alguien apuntala con otro ladrillito más. Hasta que entre todos levantan la pared. Una pared que es del equipo y no de uno.

Pero, como siempre hay alguien que da la primera idea. Una idea que es el magma y que sola, tal como nació, quedaría a medias, tosca, sin labrar. Y, al toque, aparece otro alguien que le quita un poco de esa aspereza. E inmediatamente, otro más –a quien también le gusta la idea- contribuye a pulirla y la redondea, ¿qué sucede?

Por lo general, sucede que el primero se adjudica la paternidad, una paternidad que –según como se mire y se sienta- es del mítin creativo. Y si lo que realmente importa es la generación y el hallazgo de las ideas, en esto radica lo provechoso del trabajo en equipo.

En esencia, esto es como la música.

Alguien, aunque no toque ningún instrumento ni conozca de partituras, siente la melodía, la tararea, le pone letra, la memoriza o la guarda en una grabadora. Ya tiene la línea melódica. Muy pocos la asimilarán cantada “a cappella”. Pero, en manos de los eximios en la música y el canto, esa línea melódica recibirá arreglos y aportes que la vestirán a plenitud y la engrandecerán. Inadvertidamente, se convierte también en la creatividad de otros.

Hay quienes somos individualistas en la creatividad. Que nos bloqueamos en grupo. Que nos asfixiamos con el bombardeo de las ideas ajenas que interrumpen nuestros pensamientos.

De otro lado, están los que necesitan de las rendijitas de otras ideas –por locas o absurdas que parezcan- para encontrarse en ellas, penetrarlas, descubrirles potencialidades, agregarles nuevos matices, mejorarlas con acertados toques, redondearlas.

¿Cuál camino es el mejor?

Es cuestión de naturalezas. Cuestión de costumbre, de hábito. También de orden y disciplina, de técnica y capacidad de adaptación. De saber oír y saber encontrar lo oculto.

Unas veces, acontece que el hada llega en el silencio más absoluto, sin que la perturbe ni el aleteo de un mosquito. Otras, en el bullicio, en el coro de las bromas y las risas, en la lluvia de ideas que distrae y zarandea a los individualistas.

Hasta que sucede. A solas o en grupo. En forma individual o en equipo: ¡Eureka!, la idea sale.

Y todos se suben a ella.

Unas veces, para enriquecerla.

Pero, otras no. Otras, pudo ser mejor sin tocarla.

LA FILOSOFÍA DEL USP

Hemos mencionado algunas de las numerosas técnicas o filosofías que existen para concebir y planificar una campaña o una estrategia creativa. Cada agencia de publicidad ha concebido su propia manera de encarar los problemas. Es decir, tiene una fórmula o receta ya ensayada que inculca a su equipo, con la finalidad de hacer más segura y efectiva la propuesta final.

A manera de ejemplo, explicaremos en forma bastante somera una de estas filosofías, famosa en el mundo de la publicidad por el éxito de sus numerosas campañas.

Es la filosofía de la **USP** de *Ted Bates*, agencia norteamericana con la cual estuve vinculado profesionalmente durante varios años, participando además – durante los años 80- en sus interesantísimos Seminarios para Creativos, realizados en Nueva York y Caracas.

Según refiere Rosser Reeves en su libro *La realidad en la Publicidad*, págs. 63-64, esta técnica creada por Ted Bates & Co. -en el año 1940- incrementó los negocios de la agencia “de 4 a 150 millones de dólares sin perder un solo cliente, mientras conseguían para ellos ventas espectaculares y, en muchos casos, sin precedentes”.

Las conferencias y exposición de casos; el material impreso –que aún conservo- recibido en esas reuniones; y sobre todo la creatividad con Filosofía USP que durante años realicé en Lima para importantes clientes (como Colgate-Palmolive y Procter & Gamble), me permiten a continuación hacer una recopilación de esta técnica, con fines exclusivamente didácticos.

¿QUÉ ES UN USP?

Las siglas USP sintetizan el concepto en inglés Unique Selling Proposition, cuya traducción literal sería: Proposición Única de Venta.

Tomando las siglas del español, también se le conoce como PVU (Proposición de Venta Única).

Un USP es un grupo de palabras memorizables que prometen un beneficio único que nadie más promete o puede prometer.

Este grupo de palabras debe responder a dos preguntas básica del consumidor y que son las siguientes:

¿Qué beneficio voy a obtener al comprar la marca que me estás ofreciendo, beneficio que no voy a recibir al comprar otra marca?

¿Por qué tu marca es superior?

De esta manera, USP consiste en un grupo de palabras de gran recordación que sintetiza la extraordinaria recompensa o el beneficio que un producto o servicio promete. Y para que la intención sea clara, estas palabras deberán ser explícitas.

PRECISANDO MÁS LO QUE ES USP

La definición de esta filosofía se clarifica más a través de los principios siguientes:

1. Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. No debe tratarse de una serie de palabras más o menos bonitas. Ni de extraordinarias alabanzas. Debe decirle, eso sí:

“Al comprar este producto, tienes esta ventaja”

2. La proposición debe ofrecer lo que no pueda dar la competencia; o, que a la competencia no se le haya ocurrido. Debe ser algo único. Algo propio de la marca o que no se haya dicho en una campaña de publicidad.

3. Pero, cuidado: hay proposiciones únicas que no significan nada y no sirven para vender. Por ejemplo, refiriéndonos a una crema dental: “Dentifix...la azulita”. ¿Qué es “la azulita”? Aparte de significar un color, no dice nada, no comunica una ventaja relevante.

4. La proposición debe tener tal fuerza, que sea capaz de crear nuevos consumidores para el producto.

LA IMPORTANCIA DEL BENEFICIO

La clave del éxito y de una larga vida de un USP radica en saber asegurar convincentemente que el beneficio único y/o superior se encuentra en algo que sea importante para el consumidor.

Para lograr este objetivo –que es lo esencial en la Técnica del USP- debemos conocer muy bien quiénes son nuestros más probables consumidores. Debemos conocer cuáles son sus actitudes, sus deseos y sus necesidades que se relacionan con nuestro producto.

Lo anterior, por lógica, conlleva lo siguiente: ese beneficio superior que ofrecemos deberá adecuarse a las necesidades, a los deseos y las expectativas de quien va a comprarlo.

La recompensa o beneficio que se promete puede tener muchas formas.

Puede ser un beneficio físico (*te quita el dolor de cabeza en forma más rápida que las otras pastillas*). Puede tratarse de un beneficio moral (*usa nuestro producto y deja de preocuparte*). O puede ser una combinación de los dos (*cepíllate con nuestro producto y adiós al mal aliento, así tu pareja te besará más*).

La mayoría de los USP están orientados al **producto**.

Eso no impide que apelen a una recompensa psicológica o de tipo personal. Es decir, que incidan más directo en el beneficio del comprador. Por ejemplo, en el caso de un café descafeinado: Disfruta su delicioso sabor y duerme tranquilo.

LA IMPORTANCIA DEL POR QUÉ

La Publicidad del USP debe apoyar sus ventajas en “razones” y “pruebas de su funcionamiento”. Y ello, porque estos son elementos que le dan credibilidad y persuasión a nuestros mensajes.

Con estos ingredientes adicionales, la fórmula de la USP se escribe así:

USP + “por qué” o “prueba de funcionamiento”

Durante todo el tiempo que trabajé con Ted Bates comprobé cómo se practicaba esta fórmula sustentada en las razones y/o pruebas de funcionamiento. Y con satisfacción constaté cómo los resultados se traducían en las exitosas campañas realizadas por esa organización multinacional.

Amplios estudios que continuamente se realizan para conocer mejor a los consumidores, demuestran que este recurso de la publicidad es hoy en día, sin lugar a dudas, más importante que antes.

He aquí algunas consistentes razones:

- Los consumidores tienen mejor instrucción y niveles de estudios que en el pasado. La mayoría ya no son analfabetos.
- Están mejor informados sobre regulaciones y protección al consumidor (por ejemplo, en el Perú gran parte sabe qué es el INDECOPI).

- Son escépticos, no creen fácilmente en la publicidad.
- Son desconfiados y están alerta contra las exageraciones, las poco creíbles “demostraciones” y los “trucos” publicitarios.
- Desconfían de la publicidad que no dice nada acerca del producto o imita a la publicidad de los competidores.

En definitiva, la filosofía del USP parte del supuesto de que la mayoría de la gente hace una elección en el momento de comprar, pues, generalmente tiene alguna razón para llevar un producto. De allí, la importancia del “por qué” y de las pruebas del beneficio.

¿CUÁL ES RESPALDO DE UN USP?

Poniéndose una mano en el pecho, los creadores del USP dicen que desgraciadamente no siempre esta técnica funciona.

Y lo aceptan realistamente al reconocer que no se puede garantizar el éxito en la venta de un producto. Pues, se dan muchas variables: el producto mismo, la distribución, el precio, las promociones, etc.

Dicen que vender es como un juego de azar. El objetivo del USP es reducir los riesgos. Así:

- Cuando el mensaje publicitario es único y original, existe un menor riesgo de ser confundido con los mensajes de la competencia.
- Cuando el mensaje publicitario es convincente, es “vendedor”, existe un menor riesgo de que los consumidores lo ignoren.
- Cuando el aviso hace una proposición acerca del producto y muestra la forma en que beneficia al consumidor, existe un menor riesgo de que el consumidor adquiera el producto de la competencia.

¿CÓMO SE “CRANEA” UN USP?

¿Un USP es fruto de la inspiración? ¿Un creativo, de repente, lo sueña? Bueno, a veces esto sucede. Pero, quizás sucede una de cada cien veces.

La verdad es que la Técnica USP necesita mucho trabajo, mucha perseverancia y procedimientos muy disciplinados.

Una cosa también es cierta: no existe un método especial para cada campaña. Eso sí, hay que observar una disciplina exigente y meticulosa para lograr USP's, con procedimientos orientados a estimular la creación de USP's que aseguren una positiva respuesta en las ventas.

En nuestro entorno hay numerosos productos y servicios que son parecidos, o “son lo mismo” que otra marca. Esta realidad nos haría pensar que hay productos a los cuales no se les puede hacer publicidad con USP. Sin embargo, sí: es posible encontrarles una. Empezando por el anuncio -característica que le da personalidad al aviso-, debe ser un USP.

Pero, ojo: la mejor característica es la que se encuentra en el producto, pues, ella es la unión más directa entre el producto y el consumidor.

Y esa característica esencial (el USP que buscamos) puede ser: la manera cómo se hace el producto; o la forma en que está protegido; o la manera cómo está envasado.

Además, esa característica primordial puede estar relacionada con la forma cómo se usa el producto o cómo la gente se beneficia con él.

O, puede también tratarse de la historia o de las asociaciones del producto.

En fin, siempre hay una manera de asegurarnos de que nuestra publicidad tenga una característica única de venta.

Esta disciplina se da en el contexto del marketing y la publicidad. Es una disciplina que se ha pulido durante años y que se realiza en cinco pasos o etapas:

1. ***Inmersión total en el negocio del cliente.*** Conocimiento profundo del producto, del consumidor, de la competencia y del comercio.
2. ***Nuestra propia investigación acerca del consumidor.*** Con la finalidad de encontrar información adicional que permita perfeccionar la estrategia para llegar al target.
3. ***Desarrollo estratégico y evaluación.*** En esta fase se analizan los puntos fuerte y los puntos débiles de las posibles estrategias, para elegir la que tenga mayores posibilidades.
4. ***Desarrollo de la estrategia aprobada en la evaluación.*** Consiste en la preparación de la estrategia seleccionada. Incluye las instrucciones para el grupo de creatividad.
5. ***Creación y prueba del USP elegido.*** Con la creatividad aprobada se procede a desarrollar el USP. Pueden surgir varias alternativas de USP y habrá que evaluarlas para elegir la mejor.

Además, puede realizarse una investigación o evaluaciones adicionales con la producción de un *animatic* (comercial animado) y otros elementos gráficos y de concepto.

LA DIFERENCIA Y CÓMO ENCONTRARLA

Después de haber participado en seminarios realizados en Caracas y Nueva York para los creativos de las agencias asociadas a la red de Ted Bates Worldwide, ya no me quedó la menor duda de que la esencia de la Técnica del USP consiste en *encontrar la diferencia*.

Una vez encontrada, el siguiente paso es decirla y comunicar los beneficios que proporciona.

Este esquema hace que se ponga en práctica una rigurosa disciplina que aborda los diferentes aspectos del marketing, tal como se aprecia a continuación:

HAY QUE EMPEZAR POR EL PRODUCTO...

En efecto, según esta Técnica del USP, hay que comenzar por el producto. Las razones son obvias: lo que la gente va a comprar es el producto.

En consecuencia, si descubrimos alguna significativa diferencia en el producto, esa diferencia hará que el producto sea más valioso. Lo cual obliga a la investigación del producto mediante la formulación de preguntas escaradoras y acertadas. Esta parte del trabajo es quizás la más creativa de quienes buscan un USP.

A manera de ejemplo, pongámonos en la situación de estar ante un producto constituido por ingredientes.

En este caso, he aquí la lista de interrogantes a las que habría que dar respuesta:

- ¿qué hay en el producto?
- ¿qué hacen los ingredientes?
- ¿se usan estos ingredientes en otras cosas?
- ¿cómo actúan los ingredientes?
- ¿son diferentes estos ingredientes a los ingredientes que emplea la competencia?
- ¿en qué forma?
- ¿hay alguna ventaja si le agregamos o le quitamos algún ingrediente?
- ¿realizan nuestros productos una mejor función?, ¿más rápida?, ¿más tranquila?
- ¿más segura?, etc.
- ¿cómo se hace el producto?

¿los productos de la competencia se hacen igual?
¿se utiliza una tecnología especial para su fabricación?
¿cuál es la forma del producto?
¿es superior a los competidores?
¿tiene más sabor?,
¿es más fácil de ingerir?,
¿es más suave?, etc
¿qué hace el producto?
¿tiene otros usos?
etc.

Al mismo tiempo, los creativos ven lo que sucede con el producto cuando se le estudia para descubrir en qué es diferente.

Entonces, proceden a analizar al producto desde distintos puntos de vista, sometiéndolo a pruebas y experimentos que para el común de la gente son inimaginables.

Cada producto tiene su propia lista de pruebas, pero he aquí la que recopilé para un producto alimenticio:

calentarlo
congelarlo
sentirlo
soplar sobre él
cocinar con él
hornearlo
probarlo en su uso designado
probarlo para otras cosas
pesarlo
freírlo
¿tiene una sensación táctil?,
¿frío?,
¿caliente?,

¿pesado?,
¿ligero?, etc.
estirarlo
encogerlo
arrugarlo
colgarlo
¿es denso?
¿es claro?
¿es poroso?
¿es duro?
¿es resistente?
disolverlo
escribir con él
rociarlo

Cuando se trata de un categoría de *servicio*, el procedimiento es igual de profundo y riguroso. Las listas cambian, pero, la Filosofía del USP es la misma.

...CONTINUAR CON EL CONSUMIDOR...

Los creadores del USP admiten que el consumidor es más difícil de comprender. Y ello, entre otras cosas, porque hay USP's que no son motivadores ni significan un beneficio para el consumidor.

De allí que la principal pregunta sea:

¿Tiene el consumidor algún problema que una diferencia de nuestro producto o servicio le pueda responder?

A partir de la respuesta a esta pregunta, siguen otras inquietudes:

¿Qué puede hacer nuestra diferencia por el consumidor, si ella no le puede resolver un problema importante?

¿Existe una necesidad secundaria que nuestra diferencia pueda satisfacer?

Las interrogantes anteriores dan lugar a otras que son muy numerosas. Lo que, en definitiva, interesa realmente en la Técnica del USP es compenetrarnos con esta premisa:

Mientras más sepamos acerca del consumidor, más fácil será encontrar el beneficio o los beneficios por los que el consumidor se interesará.

He aquí la pequeña lista de preguntas que logré traerme de uno de los seminarios para conocer en algo a nuestro consumidor:

¿quién usa el producto?
¿por qué lo usa?
¿cómo y cuándo lo usa?
¿qué está usando hasta ahora?
¿le gusta? ¿por qué?
¿quién podría usarlo?
¿es un producto de uso personal o para la familia?
¿quién hace la compra?
¿es la persona que compra quien lo usa?
¿lo compra para alguien más?
averiguar los hábitos del consumidor
presiones sociales que influyen en la compra,
etc.

...¡Y LLEVAR AL PAPEL LO COSECHADO!

Lo mismo que hemos hecho con el producto y el consumidor, se hace con la *competencia*. Y esto para asegurarnos de algo muy importante: que nuestra diferencia y nuestro beneficio no sean los mismos que ofrecen los competidores.

Luego, hay que concentrarse en dos cosas:

1. De qué manera “llevamos al papel” la combinación *diferencia + beneficio* para convertirla en un USP; y ,
2. Cómo creamos un comercial cuyas partes integrantes sean el USP que tanto trabajo nos ha significado encontrar.

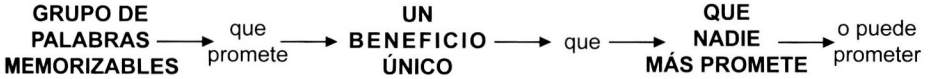
No hay fórmulas , pero, se recomienda:

- Imaginar que estamos delante del consumidor y que sólo podemos decir una oración para motivarlo a comprar el producto que, en ese momento, tenemos en la mano. ¿Qué le diríamos?
- Ser nuestros propios críticos. Juzgarnos con rigor y si la afirmación que hemos escrito no contiene un beneficio, desecharla y volver a empezar desde el principio.
- Escribir lo que queremos comunicar en dos, tres o cuatro oraciones. Analizarlas, encontrar lo esencial y sintetizarlas en una oración. Luego, pulir esta oración para hacerla interesante.

- Hacerla sencilla.
- ¿Es inesperada o sorprendente?
- ¿Podemos hacerla más memorable con algún recurso del lenguaje?
- ¿Se siente diferente a lo que dice la competencia?
No decir lo que ya se ha dicho.

ESQUEMA RESUMEN DEL USP

I

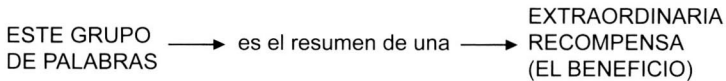


Esto debe responder a lo siguiente:

¿Qué BENEFICIO obtendré al comprar TU MARCA
que NO OBTENGO al comprar la marca de la COMPETENCIA?

¿POR QUÉ es SUPERIOR tu marca?

II



La RECOMPENSA o BENEFICIO debe ser IMPORTANTE para
EL CONSUMIDOR en sus DESEOS, ACTITUDES o NECESIDADES

El BENEFICIO tiene varias formas:
FÍSICO, MORAL o AMBOS

III

DISCIPLINA para concretar el grupo de palabras que le diga a la gente
POR QUÉ el producto o servicio es DIFERENTE que otras alternativas:

- Encontrar LA DIFERENCIA en
EL PRODUCTO, EL CONSUMIDOR o LA COMPETENCIA.
- Trabajar en CÓMO DECIRLA (cuanto más corta sea la frase, mejor).
 - Expresarla en forma INTERESANTE y MOTIVADORA.
- Hacerla SENCILLA y que sea SORPRENDENTE o INESPERADA.
 - NO DECIR lo que YA SE HA DICHO.
- Usar RECURSO DEL LENGUAJE que la haga más MEMORIZABLE,
- Apelar a AFIRMACIÓN QUE SE PUEDA FUNDAMENTAR o SOSTENER.

CADA FILOSOFÍA, UN MODELO

La breve revisión que hemos hecho sobre la Filosofía del USP, confirma lo expresado en páginas anteriores:

El estudio de las Técnicas que utilizan las más renombradas agencias de publicidad, es una valiosísima cantera de aprendizaje para los estudiantes de Publicidad.

Son técnicas que se desarrollan en la práctica diaria, en el ejercicio real de la profesión, encarando problemas del momento, cosechando resultados y acumulando experiencias.

Todo esto, unido a un dictado en el que predomine la práctica tipo taller, sería una verdadera innovación en las universidades e institutos superiores de Publicidad.

Por eso, creo acertado decir que cada Filosofía Creativa es un modelo para el aprendizaje de la Publicidad.

Sobre todo porque la creatividad también se enseña y todos podemos ser creativos. Aunque no todos podemos serlo con el talento de los genios.

Sin embargo, a pesar de que no todos somos genios, sí es posible compensar esta desventaja con el aprendizaje de estas técnicas, que permiten encontrar soluciones decorosas y que ayudan a juzgar cuándo una idea es acertada y cuándo no.

En este sentido la práctica de estas *filosofías* o técnicas, en el ejercicio profesional, abre los horizontes de la autocrítica y da seguridad en el ensayo de soluciones lógicas. Soluciones que sin ser lo máximo en excelencia, tampoco corren el riesgo de ser desacertadas y malas. Lo cual sería catastrófico.

LAS P'S BÁSICAS

José Hidalgo

Como vemos, en el mundo de la planificación y de la creatividad publicitaria, se han perfeccionado numerosos caminos o métodos para concebir lo que se conoce como la promesa consistente y competitiva.

A la postre, no importa el sistema queelijamos, pues, como dicen en mi pueblo “cada uno sabe cómo mata sus pulgas”. Eso sí, cualquiera que sea el método, no perdamos de vista lo siguiente:

Esa promesa –que es el eje de la comunicación publicitaria- debe contener una síntesis de los beneficios o ventajas que el público-objetivo (el target) espera obtener. Y debe ser expresada de manera atractiva, interesante y diferente a como lo hace la competencia.

En la búsqueda de soluciones creativas, el oficio me fue enseñando que no existen normas ni reglas únicas para direccionar el pensamiento, ordenar las ideas y llegar al umbral de la luz.

Muchas veces el método al que recurría estribaba en sentarme a solas frente a una taza de café, viendo pasar a la gente desde la mesa de un bar, para encontrar el salvador tema de campaña que en la agencia todos esperaban.

Esto me hizo comprender que todo recurso, cualquiera que sea, que nos ayude verdaderamente a encontrar ideas y expresarlas en forma diferente y con poder de impacto en la forma de vestir las, puede llegar a ser un “*técnica*” o una “*filosofía*” en el trabajo de la planificación y la creatividad publicitaria.

Y fue así como arribé, no precisamente a la “Filosofía de la Taza de Café”. Pero, sí -cavilando frente a una taza de café- a lo que podía denominarse: *Técnica de las P’s Básicas*.

Ante la necesidad de ordenar datos y organizarme mentalmente, advertí una coincidencia en mis esquemas y apuntes. Y esa coincidencia fue la siguiente:

En el vocabulario de la Publicidad y del Marketing, la letra **P** -en español- define y precisa conceptos que son puntos básicos e insoslayables que debemos tener en cuenta para delinear una estrategia publicitaria y un buen enfoque creativo.

Esta observación casual me sirvió para agrupar, en el casillero de cada concepto iniciado con la letra **P**, aquellas interrogantes que debía plantearme y responder con precisión antes de abordar un reto creativo.

Así, fue cómo encontré un sistema propio que me servía tanto para desarrollar un brief como para precisar los objetivos del encargo llegado a mi escritorio.

Pero, sobre todo de gran utilidad para generar ideas en el momento de responder a las interrogantes que iba planteándome en cada **P**. Y, al final -sin apartarme de esos objetivos-, expresar los mensajes con propiedad en las soluciones creativas.

Luego de experiencias satisfactorias en el campo profesional, opté por denominar a mi personal método como *Las P's Básicas de la Creatividad*; y posteriormente *Las P's Básicas de la Publicidad*.

Al comienzo, trabajé sólo con las cuatro P's con que se inician las palabras:

Producto
Posicionamiento
Público-Objetivo; y
Promesa.

Después, poco a poco -sobre todo con el dictado de clases que asumí durante los últimos años- el grupo se fue ampliando progresivamente y, en la actualidad, he encontrado que este peculiar método funciona hasta con veinte puntos básicos. O sea, con **20 P's Básicas**.

Ellas son, las siguientes:

LA “P” DEL PRODUCTO

José Hidalgo

Qué clase de *producto* anunciamos?

En nuestra Técnica de las P's debemos empezar con el análisis del **Producto** por razones obvias:

Todo aviso se hace para anunciar un producto, un servicio, una marca. En fin, algo.

Cualquier cosa que sea ese “algo” (hasta la imagen de una persona, como en el caso de la política), para los efectos del marketing y de la publicidad lo identificamos como el **Producto**. Y lo que la gente va a comprar o utilizar es ese producto o servicio.

Entonces, empezamos a explicarnos a nosotros mismos –como comunicadores que van a hacerlo deseable- cuáles son las características esenciales del producto:

Definirlo en forma clara y breve. Explicar qué es, a qué categoría pertenece, cómo se hace, cómo funciona cada uno de sus ingredientes, cómo actúa su fórmula completa, si el producto tiene otros usos, si es igual a la competencia, cómo es su forma, etc.

En fin, no vamos a repetir la extensa lista de las interrogantes planteadas al explicar la Técnica del USP, pero, sí resulta muy provechoso remitirnos a ella y tomarla como modelo.

Todo este sondeo es necesario, en razón de que cuanto más unidos estén el producto con el beneficio que ofrece, más fácil será encontrar un excelente mensaje de publicidad.

Y cuando se trata de un servicio, el análisis también debe ser igual de riguroso y profundo.

La experiencia enseña que la formulación de una pregunta abre muchas veces las puertas de la solución creativa.

Pero, en esta fase del trabajo no debemos opinar cómo debe usarse cada característica del producto en una ejecución publicitaria. En cambio, sí debemos precisar sus beneficios o ventajas principales.

De acuerdo con nuestro método, debemos anotar todo elemento perceptible. Y además, tener en cuenta que, en muchos casos, un aspecto “negativo” se ha convertido en un motivador aspecto “positivo” como resultado de una imaginativa interpretación.

Ejercicio 4

- *Adquiere un producto de consumo masivo (como champú, jabón, dentífrico, leche, detergente, papel higiénico, etc.).*
- *Analízalo con la mayor profundidad posible según las pautas formuladas en esta P y en la Técnica del USP.*
- *Como resultado de tu propia observación, según tu perspectiva define el producto adquirido, en máximo tres líneas.*

Ejercicio 5

- *Ensaya ahora con un servicio: analiza el aviso de una agencia de viajes y turismo. ¿Qué beneficio o beneficios ofrece y a quién?*
- *En el aviso que has elegido, ¿qué productos vende la agencia?*
- *En forma muy breve, describe algunos de esos productos.*

LA “P” DEL PROBLEMA

Qué **problema** tiene el público que nuestro producto le puede solucionar?

Si bien es cierto que en estricto significado existen grados y diferencias entre carencias, necesidades, deseos y expectativas, puede decirse que, en definitiva, estos vocablos en conjunto constituyen los problemas del consumidor. Y que un mercado está en función de los problemas que el consumidor tiene que satisfacer.

Esto obedece a que la palabra problema implica necesidades. Y no sólo las necesidades presentes sino también las futuras.

Partiendo de esta premisa, ¿qué tipo de problema del comprador puede solucionar nuestro producto?

¿Cuáles son los deseos y necesidades que nuestra marca le puede satisfacer a un segmento de consumidores?

¿Qué debe hacer la publicidad para conseguir que el consumidor se convenza de que nuestro producto le solucionará su problema?

¿Mejorar la imagen del producto?

¿Relanzarlo con un beneficio secundario?

¿Puede nuestro producto solucionarle sus problemas al comprador mejor que los competidores?

Por todas estas inquietudes, es indispensable conocer bien cuál es el problema que nuestro producto soluciona, antes de pretender que nuestros mensajes ayuden al consumidor a tomar conciencia de que nuestra marca puede solucionarle ese problema.

Por esta razón, como introducción a nuestro trabajo para planificar una estrategia de publicidad o un enfoque creativo, las preguntas formuladas implican: analizar todos los problemas que afronta nuestro público-objetivo y que nuestro producto puede aliviar o poner fin.

El tipo de problema que soluciona un producto no siempre es físico y de primera necesidad. Unas veces los problemas son de esta naturaleza; otras, se ubican en el plano emocional o psicológico.

Y desde esta perspectiva, hay productos o servicios aparentemente banales, suntuarios, prescindibles; productos que son dañinos (como el cigarro y el alcohol); artículos que no interesan a la mayoría; y otros, que podrían verse como un derroche.

Pero, que al final satisfacen un tipo de problema, una expectativa, una compensación de seguridad psíquica y emocional para la persona que lo consume.

Sin embargo, ojo con la siguiente observación:

Se dan situaciones en las que el problema que motiva una campaña no se halla en el consumidor sino en el producto o en el mercado; o lo tiene la empresa que genera el producto o servicio.

En estos casos, la necesidad de la campaña se especifica en el brief y la estrategia, la concepción creativa y la planificación se orientan en el sentido de solucionar este tipo de problema.

Casos como estos se aprecia cuando los productores de huevos o los fabricantes de cerveza se unen para una campaña corporativa en la cual motivan en el público el consumo de estos productos.

Un ejemplo lo hemos visto en el caso de la campaña de la APAP para su inventada marca *Kiero*. Con esa campaña, no se buscaba solucionarle un problema al consumidor sino superar el problema que tenían las agencias de publicidad por las retracciones de las empresas en sus inversiones publicitarias.

Otros ejemplos los podemos encontrar en aquellas campañas de relanzamiento en las que se busca superar problemas que afronta el producto y, a raíz de estos, surge la necesidad de reposicionarlo en el mercado y en la mente del público.

Ejercicio 6

- *Elige un producto o servicio que sea conocido.*
- *Precisa qué problema o problemas soluciona a los consumidores el producto elegido.*
- *En forma clara, breve y concisa define el problema que soluciona.*

Ejercicio 7

- *Volvamos al caso de la agencia de viajes y turismo ¿qué problema o problemas soluciona? ¿Y, a quién?*
- *¿Qué problema o problemas soluciona un rizador de cabello? ¿Es importante la solución que ofrece este rizador?*
- *¿Qué problemas solucionan los piercing, los aretes, los collares, las pulseras y los tatuajes?*

Ejercicio 8

- *Elabora una lista de productos e indica el tipo de necesidad, deseo o problema que cada producto satisface en:*
- *Alimentación*
- *Seguridad*
- *Status*
- *Erotismo*
- *Moda*
- *Ocio placentero*
- *Autorrealización*
- *Tecnología*
- *Descanso*

LA “P” DEL PÚBLICO-OBJETIVO

A *quién* le vamos a hablar?

¿A quién le vamos a vender lo que anunciamos?

¿Qué es lo que la persona a quien nos vamos a dirigir cree y no cree de los productos de la categoría?

¿Qué es lo que el consumidor quiere y qué es lo que no quiere?

¿Quiénes son los compradores de los productos tan diversos que existen en el mercado?

Se le conoce como comprador, cliente, consumidor o usuario. Con todas estas denominaciones –superando los matices de la sinonimia- se conoce al segmento de la población que, al dirigir su interés en productos de una determinada categoría, conforma el target o público-objetivo.

Entonces, ¿cuál es el público-objetivo para productos tan diversos?

¿Cuál es el público-objetivo de unos botines de fútbol, de unas toallas higiénicas, de guantes de box o de un café descafeinado?

Teniendo en cuenta esta diferenciación de productos y de gente específica que los adquiere, es indispensable conocer muy bien a quién nos vamos a dirigir. Porque cuanto más sepamos de la gente que compra, del consumidor o del usuario, más fácil será encontrar los beneficios y promesas a los que responderá favorablemente.

De allí, la importancia de definir a las personas a quienes vamos a dirigir nuestro mensaje. O sea, nuestro target o Público-Objetivo. Y establecer las tres clases de Público-Objetivo que debemos tener en cuenta: el primario, el secundario y el potencial.

A estos tres grupos en que tradicionalmente se divide el target, hay autores que agregan otros dos, con la finalidad de tenerlos como objetivos en la decisión de compra:

Los intermediarios y los prescriptores.

Entre los intermediarios están quienes atienden un negocio y en su condición de vendedores aconsejan al cliente. Consejo que dan sea porque el cliente les pide su opinión o por algún interés del establecimiento, lo cual se traduce en una influencia en la compra.

Y entre los prescriptores se encuentran quienes no consumen ni compran el producto, pero tienen un rol importante en la venta. Por ejemplo: el médico, cuando receta una marca de medicina; o la peluquera, cuando recomienda una marca de tinte como garantía de un buen teñido de cabello.

Por todas estas razones, es vital conocer muy bien al público-objetivo, compenetrarnos con él, desarrollar la empatía para entenderlo. Esto es *“ponernos en sus zapatos”*.

Tratar de entenderlo desde diferentes perspectivas: explicar sus realidades humanas y sus características conocidas; sus costumbres, hábitos, prejuicios, formas de vida, moda, aspiraciones; insights o sea todo aquello que emocionalmente le sugiera el producto –además del beneficio- y que influya en su comportamiento de compra.

Y hablar del comportamiento del consumidor es hablar de la actitud que lo “desnuda” cuando busca, compra, usa, compara y se inclina por los productos y servicios que confía satisfagan sus deseos y necesidades.

Analizar todo este comportamiento, al que se ha dedicado una extensa bibliografía, es una tarea muy amplia y especializada. Es un circuito que incluye varias etapas y que se inicia con las decisiones de una persona para gastar lo que tiene –dinero, tiempo, trabajo- hasta el trasfondo de establecer **qué** compra, **por qué** lo compra, **cómo** lo compra, **cuándo** lo compra, **dónde** lo compra, **con qué frecuencia** realiza la compra, **para quién** compra, **cómo usa** lo que compra, **quiénes más** lo usan, etc.

Este panorama de alternativas ha llevado a decir que más que productos, lo que se vende son los beneficios que estos dan. Lo que se vende es la satisfacción de deseos y necesidades. E incluso hasta los servicios adicionales que se dan con cada producto es lo que, en última instancia, se está vendiendo, como: la garantía y “*la completa satisfacción o la devolución de su dinero*”

Y volviendo a los **insights del consumidor** para no dejar suelto este cabo, es oportuno decir que ellos son quizás el recurso más utilizado en las apelaciones publicitarias por las expectativas y satisfacciones que una persona espera, además de un beneficio tangible en lo físico.

Recurriendo a esta cantera, a manera de ejemplo puedo mencionar dos campañas realizadas como creativo de Visión Publicitaria:

Pelikan... el gusto de ver las cosas bien hechas.

A Castrol... ¡le tengo fe!

En ambos casos, la promesa va más allá del beneficio inherente a la marca.

En *Pelikan*, evidenciada la calidad de un papel carbón o de una goma para pegar, hallamos también los resultados que nos dan estos productos y que apreciamos en la impecable presentación de las cosas que hacemos. Y eso, en el caso de una secretaria, por ejemplo, constituye un motivo de satisfacción especial y de orgullo ante ella misma y los demás. En otras palabras, ella siente el gusto de ver su trabajo ¡bien hecho!

En *Castrol*, la promesa también asocia un *insight* al beneficio principal o sea a la protección que el lubricante le da al motor. Este *insight* lo constituye la tranquilidad que yo –como piloto– siento al saber que el motor de mi carro, estando bien protegido, no me va a fallar, no me va a causar problemas; que, gracias a esta protección, puedo desplazarme con seguridad a todas partes. Y esa es la razón por la cual confío en *Castrol*... ¡le tengo fe!

En una tienda de ropas, una vez leí este *insight* en uno de sus avisos:

Ya sabes qué comprar. Ahora fijate cómo te queda.

A una actitud de análisis como esta nos lleva la **P** del público-objetivo o target. Nos lleva a profundizar y describir todo lo que se observe en la vida real del consumidor. No sólo a lo relacionado con las generalidades de N.S.E., edad, sexo y distribución geográfica sino a la profundización de otros aspectos del público-objetivo, como:

Cuál es su ocupación principal, quién hace la compra, quién decide la compra, dónde compra, porqué compra el producto, cómo paga, frecuencia de compra, frecuencia de consumo, cuándo lo usa, si lo usa en forma personal o lo usa toda la familia, cómo lo usa y si ha descubierto otras formas de uso además del convencional, etc.

En relación al descubrimiento de nuevos usos por parte del consumidor, las novedades abundan y, a veces, hasta sorprenden al mismo fabricante.

Algunas veces las nuevas formas de uso que descubre el consumidor, pueden ser capitalizadas en la publicidad por el cliente; y, otras, no.

Un típico caso que encontré en el primer grupo, es el de *Mentholatum*, marca para la que hice la campaña “Mamá lo sabe, *Mentholatum* alivia” como creativo de Visión Publicitaria, a principios de los ’80.

Inicialmente este producto, de mucha antigüedad en el mercado, estuvo posicionado como un descongestionante antigripal, y sólo como alivio de la gripe. Pero, el público le fue atribuyendo beneficios de panacea universal: para golpes, picaduras de insectos, ronchas, granos, dolor de cabeza frotándolo en las sienes, dolores artríticos y reumáticos... En fin, para todo ¡hasta como antitusígeno –oh, aberración- tragándolo con una cuchara!

Decíamos que hay casos en que los nuevos usos “descubiertos” por el usuario, no pueden ser publicitados. Y el hecho de ingerir *Mentholatum* para combatir la tos –afortunadamente raro y detectado por mí, en un sondeo personal ante la falta de estudios proporcionados por el cliente-, es contraproducente por una razón muy clara: cualquier sustancia prescrita para uso externo o tópico, podría ser tóxica por vía oral.

Otro uso no publicitable fue el que me reveló un ejecutivo norteamericano a quien yo había sometido a un implacable interrogatorio acerca de su producto -un laxante, antiácido y para malestares estomacales- muy conocido internacionalmente y que pretendíamos manejar en Perdomo & Asociados S.A., agencia vinculada a Ted Bates.

En un momento de la conversación, relajando el rostro con una amplia sonrisa:

- ¿Sabe dónde tenemos el récord de nuestras ventas, a nivel internacional? –me soltó su pregunta como quien hace una adivinanza.

- No –respondí, esperando que me lo dijera.

- En Colombia. ¿Y sabe por qué?

- Tampoco –aguardé su respuesta con gran curiosidad-, ¿por qué?

- Porque es un país muy caluroso. Allá lo usan principalmente como desodorante. Pero, eso ¡no lo podemos decir!

Al poquísimos tiempo de ser reclutado para la Publicidad, tomé conciencia de lo importante que es conocer a quién dirigimos nuestro mensaje, gracias al primer cliente que me tocó atender como Ejecutivo de Cuentas: *Scala*.

En los años '60, *Scala* era una tienda de concepciones revolucionarias.

Entre otras cosas, por haber sido el primer establecimiento en lanzar el sistema del autoservicio para la venta de ropa. Por primera vez en el Perú, el cliente podía circular con libertad entre pasillos llenos de prendas al alcance de su mano, tocarlas, descolgarlas, probárselas, ir a la caja, pagar y, prácticamente sin intermediarios, llevárselas.

En una época en que lo usual era un mostrador entre el comprador y un dependiente, con la ropa exhibiéndose en vitrinas y que sólo podía ser tocada por el cliente cuando un empleado o una empleada la sacase y se la diese, lo que los hermanos Salvador y Miguel Magluf hacían, era simplemente una locura.

- ¡Van a perder plata! –decían.

- ¡Les van a robar!

- ¡Claro, cualquiera entra, se esconde una prenda y se la lleva!

-¡Sobre todo, cuando la tienda esté llena de gente!

Scala fue una magnífica escuela de marketing para mí; y Salvador Magluf, un gran maestro. Son numerosas las anécdotas que tendría para contar acerca de este aprendizaje.

Por ahora, y con relación al tema que estamos tocando, viene a mi memoria la vez que le llevé un boceto para un aviso de prensa. El boceto –realizado por Luchín Cárdenas, excelente director de arte- era una joya por la finura del trazo y su composición.

Sin reflejar ninguna expresión, con cierta frialdad, Salvador miró el trabajo y sin demora me lo devolvió:

- Demasiado bonito –dijo-. No me sirve, demasiado fino. Está bien para *Oeschle*.

Oeschle era una tienda de primera categoría y para un público de nivel alto. Quedaba en el Pasaje Olaya, a media cuadra de *Scala*, que estaba en el portal de la Plaza de Armas más cercano a la Catedral de Lima.

No entendí. Defendí el boceto, la estilizada figura y el cuidadoso trabajo de Luchín.

- No es para mi público –me aclaró con tranquilidad Salvador Magluj-. Quiero un aviso más “gritón”, de feria. Con precios grandazos, más que con figuras bonitas. Voy a hacer plata cuando toda la gente de los barrios populosos que está al otro lado del río –se refería al Rímac-, cruce el puente y llene mi tienda.

Con Luchín cambiamos el estilo y le llevé a Salvador un aviso “más vendedor”, con precios estridentes que eran verdaderos “puñetazos al ojo”. Esa semana, un público más numeroso atiborró *Scala* y las ofertas volaron.

Por mi parte, observando el movimiento de las ventas en una tienda y otra, los hechos me demostraron algo irrefutable: el público de *Scala* no era el público de *Oeschle*.

Y así aprendí, en mi lejano debut de publicista y mucho antes que me lo dijeran los libros, eso que tiempo después supe que se llama: el **target** o **público-objetivo**.

Ejercicio 9

- *Elige un producto o servicio.*
- *Identifica a su público primario, secundario y potencial.*
- *Escribe la forma cómo enfocarías tres insights del consumidor -detectados por ti- en relación al producto o servicio.*

LA “P” DEL POSICIONAMIENTO

Q *ué piensa* la gente de nuestra marca?
¿Cómo la identifica?

¿Qué imagen queremos crearle a nuestro producto en la mente del público?

En otras palabras, ¿cómo queremos que el público lo vea, después de haber recibido nuestros mensajes con las ventajas y beneficios que ofrecemos?

A la luz de estas interrogantes, se desprende lo que es el **posicionamiento**:

“El lugar –o la posición- que ocupa el producto o servicio en la mente del target” con relación a la competencia.

Y este lugar se busca en un atributo, un beneficio, el uso para el que ha sido hecho, un rasgo efectista de competitividad, su liderazgo, su calidad o su precio.

Por eso, al diseñar la estrategia publicitaria es importante establecer el posicionamiento. Pues, éste será el resultado del cuidado que pongamos para crear la imagen que nos interesa que el público tenga de un producto, un servicio, una idea, una marca, una institución y... ¡hasta de una persona!

El concepto de posicionamiento es la traducción del inglés *positioning*.

En la actualidad, representa piedra angular del mercadeo.

Es el sustento principal de *El Hecho Clave (Key Fact)*, técnica usada por una muy conocida y prestigiosa agencia internacional de publicidad.

Y su importancia se ve muy bien graficada en la siguiente definición:

Posicionamiento = guerra por un lugar en la mente del consumidor.

Unas veces, el posicionamiento dado a un producto se ha consolidado tanto con los años, que cuando -para extender su mercado- se pretende cambiarlo o ampliarlo en base a otras ventajas reales, los resultados no son los esperados. Y cito como ejemplos, dos casos:

1) Una conocida marca de leche condensada, en una oportunidad intentó posicionarse -además de ser un producto de repostería-, como la leche ideal “para la lonchera de los chicos”. Con tal fin, lanzó una variedad de sabores en atractivos envases pequeños, de plástico y muy fáciles de abrir por los niños en el colegio. Pero, ¡oh, sorpresa!, no dio resultado.

Una investigación entre las amas de casa, dio la explicación:

El producto estaba fuertemente posicionado como un producto para repostería y no para el desayuno de

los niños. En consecuencia, las mamás consideraban que ponerlo en la lonchera era poner una golosina –y no un nutriente básico- en la lonchera de sus hijos.

Felizmente, como ya hemos dicho, muchas veces un elemento desfavorable ha sido transformado en un motivador elemento favorable.

Y en el caso de la conocida leche condensada, la suerte le devolvió el favor por partida doble:

Consolidó su liderazgo en repostería, al incluir recetas y fotos de postres en sus envases; y, estuvo en óptimas condiciones de manejar sus precios con libertad, ¡por ser de repostería! Pues, atravesábamos una época de crisis económica, con control de precios en los alimentos básicos, categoría a la cual ya no pertenecía la marca.

2) Durante varios años, como Ejecutivo de Publicidad Lowder, manejé la marca *Nugget*, líder entonces como betún para el calzado. Imposible imaginarlo con otro posicionamiento y otro fin.

Hasta que cierta mañana, fue a visitarme a mi oficina el profesor de dibujo Octavio Gutiérrez. Traía un libro sobre técnicas de pintura y dibujo para escolares. Era el autor. Quería re-editarlo y para ello buscaba el auspicio de *Nugget*. La razón era obvia: entre las técnicas incluía dactilopintura y esgrafiado con betún. En consecuencia, ¡qué mejor auspiciador que *Nugget*!, había pensado el profesor Gutiérrez.

Me gustó la idea, pues siempre he buscado –con muy satisfactorias experiencias- toda oportunidad para que la publicidad brinde su apoyo en los campos de la educación,

la cultura y la salud. Al mismo tiempo, simultáneamente con este tipo de auspicio, mis marcas ganan en imagen institucional.

Poco antes había propiciado los concursos de esculturas de arena de la compañía aérea *Air France* en las playas de Lima. Los resultados habían sido magníficos: nuestro primer niño ganador –que hizo una escultura de arena con la figura de su padre, en la pose de *El Pensador* de Rodin– ocupó el tercer lugar, a nivel mundial, en una playa de Europa.

Con este precedente, se me ocurrió proponerle al maestro:

- ¿Qué le parece un concurso escolar de dactilopintura y esgrafiado con betún *Nugget*?

Al profesor le encantó. Por mi parte, tenía los mejores argumentos para convencer a mi cliente: incrementar sus ventas al difundir el uso didáctico del betún entre miles de escolares; contar con el apoyo del periodismo a través de *press releases* o notas de prensa; reforzar la imagen institucional de la marca.

El cliente “compró” la idea y fabricó nuevos colores de betún especialmente para el concurso, como el amarillo, el verde y el rojo. El evento se llevó a cabo por etapas en la mayoría de colegios de Lima y la gran final se realizó en El Olivar de San Isidro, durante la segunda mitad del '75. Igual que en una galería de arte, los trabajos fueron exhibidos en el salón de la entonces Mutual El Pueblo, en el centro de Lima, en el Jirón Miró Quesada y a media cuadra del Jirón Lampa.

Y como culminación, editamos *el Almanaque del Año 1976* –que aún atesoro– con 12 preciosas láminas en formato grande, hechas por niños artistas con las técnicas de dactilopintura en relieve y esgrafiado con betún *Nugget*.

Pero, fue una febril tentativa y nada más.

Cambié de agencia, dejé la cuenta finalizado el segundo concurso. Y el posicionamiento adicional de la marca *Nugget* como material didáctico en los colegios, se discontinuó. Ignoro por qué.

Ejercicio 10

- *Date una vuelta por un autoservicio y elige un producto.*
- *Analízalo y posicónalo de acuerdo con su característica principal, el beneficio que proporciona y el problema que soluciona.*
- *Define el posicionamiento que le has dado, en máximo tres renglones.*

Ejercicio 11

- *Inventa un producto que no exista en el mercado.*
- *De acuerdo a su innovación, características y beneficio, créale un posicionamiento y redáctalo, en máximo dos renglones.*

LA “P” DE LA PARTICIPACIÓN

Cuál es la parte que le corresponde a nuestro producto en el mercado?

¿Quiénes son los otros participantes o competidores que nos disputan la “torta”?

En otras palabras, ¿cómo son y qué hacen los competidores para ganarse la preferencia de los potenciales consumidores en nuestra categoría?

Así como es importante conocer al consumidor, también es de suma importancia conocer a la competencia.

Tanto a la competencia directa como a la competencia indirecta. Esta última, formada por toda una legión de “productos sustitutos”, llamados así porque sustituyen a los competidores directos.

¿Cuál sería un producto sustituto de los competidores directos de una gaseosa? Podría ser un refresco en sobre o uno hecho en casa; una chicha morada o un jugo de frutas... ¡Hasta el agua!

Por esta razón, es que alguien ya dicho que en el mercado todos los productos compiten. En este sentido, hasta un par de zapatos compite con una gaseosa, desde que ambos productos tienen como meta el mismo objetivo: el bolsillo del consumidor.

No conocer a los competidores, lo que ellos hacen en la guerra de las marcas y de la publicidad para aumentar su participación y liderazgo en el mercado, es un error que puede ser fatal para un producto.

Y para prevenir este error, hoy cobran vigencia las palabras del estratega y filósofo chino Sun Tzu, escritas hace más de 2300 años en su libro de ensayos *El arte de la guerra*:

***“Conoce a tu enemigo y concóctete a ti mismo.
Conoce el terreno y el clima”***

Lo que acabas de leer, apreciado lector, es sólo una de las numerosas frases que el Marketing moderno ha asimilado de este filósofo, autor del tratado más antiguo sobre la guerra. Y es que, a través de cada una de sus reflexiones, hay quienes han hecho un paralelo entre sus enseñanzas y lo que en nuestros días se define como *La Guerra de las Empresas*.

Así, a manera de ejemplo de lo que acabamos de decir, sólo la mencionada cita se ha convertido en una polivalente metáfora que se interpreta de la siguiente manera:

Conóctete a ti mismo: conoce tus fortalezas y debilidades para organizarte y darles una batalla efectiva a tus competidores.

Conoce a tu enemigo: conoce también las fortalezas y debilidades de tus competidores para atacarlos en sus puntos más débiles.

Conoce el terreno: o sea, conoce el mercado, pues, no sólo está formado por tus competidores sino también por los consumidores, la publicidad, los sistemas de distribución, el merchandising, etc.

Conoce el clima: esto es, conoce el marco socio-económico-cultural-legalista, etc., en el que se desarrollan las diarias batallas entre los productos.

En conclusión: tanto en la publicidad como en el marketing, es una obligación conocer a nuestros competidores para no ser sorprendidos por ellos.

Sí, conocerlos. Y muy bien. Entre otras razones, por las siguientes:

1. Para saber cómo la competencia está motivando al consumidor; y,
2. Para asegurarnos de que nuestro beneficio y nuestra diferencia sean únicos; y, no sean los mismos que otros prometen.

Por eso, es de gran utilidad visualizar en un cuadro comparativo lo que somos en el contexto de nuestros competidores.

Entre otras cosas, con relación a:

- Posicionamiento.
- Tema de Campaña.
- Promesa básica.
- Reason why.
- Demo.
- Promesa Secundaria.
- Slogan.

Ejercicio 12

- *Elige un producto.*
- *Indica a qué categoría pertenece en el mercado.*
- *Señala a sus competidores directos.*
- *También ubica a algunos competidores indirectos o “productos sustitutos”.*

Ejercicio 13

EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA

*Con productos de una misma categoría,
en el cuadro de la página 149
realizar este ejercicio de acuerdo a las
pautas que se señalan.
El ejercicio también se puede llevar a cabo
en forma grupal.*

El cuadro que a continuación incluimos para el Ejercicio 13, ha sido diseñado con la finalidad de confrontar y evaluar –en forma sintética y directa- los principales elementos en las Estrategias Publicitarias de productos o servicios que compiten en una misma categoría.

Se trata de un formato que diseñé para visualizar los conceptos básicos de las campañas que manejaba, comparándolos con los conceptos esgrimidos por las campañas de los competidores.

La estructura del cuadro es sencilla:

En la primera fila horizontal – que empieza por la parte superior-, se indican los **Productos** (por marcas) de los competidores de una categoría.

En la segunda fila, en brevísima redacción y en la columna formada debajo de cada marca, colocar el **Posicionamiento** correspondiente a cada producto.

En la tercera fila, el **Tema de campaña** que está usando cada producto, escrito en los respectivos casilleros de la columna.

De igual forma y en columna, se indican sucesivamente:

La **Promesa básica**, el **Reason why**, el **Point of difference**, la **Prueba**, la **Promesa secundaria** y el **Slogan**.

Los conceptos deben ser escritos en forma precisa -sin comentarios y sin ningún tipo de retórica-. De esta manera, con un solo vistazo, podemos apreciar y comparar los slogans de cada producto; sus temas de campaña; sus posicionamientos, etc.

En nuestro cuadro incluimos nueve hileras de casillas. Pero, se puede ampliar según el número de productos y el interés de cada cliente y/o agencia, agregando elementos como:

- Prueba o Demo
- Envases
- Presupuesto, etc.

En el dictado de clases y trabajos de taller o seminarios, es recomendable la elaboración de **Cuadros de Evaluación de la Competencia** con participación de los alumnos, en base a la comparación de casos que se pueden tomar de los comerciales que vemos todos los días.

Es un ejercicio de gran utilidad por ser muy didáctico; y, porque agudiza la observación y el análisis.

EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA									
PRODUCTO									
POSICIONAMIENTO									
TEMA DE CAMPAÑA									
PROMESA BÁSICA									
REASON WHY									
POINT OF DIFFERENCE									
PRUEBA o "DEMO"									
PROMESA SECUNDARIA									
SLOGAN									

LA “P” DE LA
PROMESA BÁSICA

José Hidalgo

Qué es lo más importante que vamos a decir?
¿Qué es lo que más le interesa a la gente que le digamos para superar su problema físico o psicológico?

Abordar estas preguntas nos lleva a lo que es la **Promesa Básica**: la razón de ser de toda ejecución, pues ella expresa la solución al problema que tiene el consumidor o público-objetivo.

Y esta solución, es *el beneficio* o *la ventaja* que el producto le da.

Dicho de otra manera: la Promesa Básica expresa la forma cómo el producto satisface las necesidades o deseos que siente la gente.

Es el *beneficio básico* que proclama la marca y que constituye el principal motivo de compra que busca el target.

En consecuencia, es lo que más debemos destacar y lo que más debemos hacer importante para los deseos, las necesidades y las expectativas del público-objetivo.

Es lo más eficaz de nuestras apelaciones. Lo más reiterado y recordable. El “*coro*” de nuestra campaña.

Por esta razón, para conseguir una contundente promesa básica, debemos crearla escogiendo sólo uno o dos de los atributos más motivadores del producto. Y evitar las exageraciones (over promise), pues las exageraciones y argumentos falaces son una forma de mentir, recurso que no debe usarse en publicidad.

Limitar la cantidad de atributos es un principio que no debemos perder de vista en esta fase de nuestro trabajo. Puede darse el caso de que tengamos un producto con varios valores que lo distinguan sobre sus competidores. Aun así, debemos elegir un solo atributo principal como promesa básica, sin que ello impida el uso de promesas secundarias en el aviso.

Como vemos, en su esencia la Promesa Básica encarna un beneficio también básico. Y así como el problema o la necesidad puede ser de tres tipos -físico, psicológico o la mezcla de ambos-, la satisfacción o el beneficio también corresponde de tres maneras: es físico, emocional y combinado.

En relación a la tercera forma de problema-solución, tengo dos case-histories en los que participé como creativo: *Mentholatum* y *Vick VapoRub*.

Case history 1

Cuando *Mentholatum* vino a mi escritorio de trabajo, en Visión Publicitaria, llegó sin un brief. Se daba por sentado que no necesitaba brief.

Los ejecutivos de la cuenta, Eduardo y Raúl López-Guerra, magníficos profesionales, tuvieron que aceptar el encargo sin brief y sin posibilidades de hacer un estudio

de mercado. El presupuesto era muy pequeño y sólo daba para una modesta campaña en TV con spots de 20”.

- Pero, Pepe –dijo Raúl, animándome- ¡es un producto tan antiguo!

-¡Claro! –reforzó Eduardo- ¡Quién no conoce y “sabe” para qué sirve *Mentholatum*!

En gran parte tenían razón y no debía reclamar. Muchas generaciones de peruanos han visto desde niños una latita de *Mentholatum* en sus hogares.

Y en los más apartados lugares de nuestra cambiante geografía; en la modesta tiendecita de un caserío; o hasta en la rústica chocita de cualquier camino terroso, entre chacras y descampados, pueden faltar muchas cosas menos esa especie de panacea universal.

Esto me hizo admitir que se trataba de un producto integrado a la tradición, a una costumbre transmitida de madres a hijas. Y esta deducción –sumada a mis experiencias hogareñas de la infancia- me llevó a pensar que en cada casa “*mamá lo sabe...*” la latita que ella ha visto desde niña es buena para “todo”.

Así, por un lado, para la promesa básica de mi campaña ya tenía una razón, un por qué psicológico y cálido, a la vez: la sapiencia y el cuidado invaluable de mamá.

A esto, había que complementarle el beneficio físico principal que –yo era muy consciente de esto- no consistía en un curalotodo sino específicamente en el alivio de un síntoma de la gripe.

“Mamá lo sabe,... Mentholatum alivia!” fue el tema-slogan y la única frase del comercial de 20”, la promesa que combinaba el beneficio físico con el beneficio emocional.

Luis Castro Montoya realizó un artístico storyboard. Y, en plena exposición ante el cliente, se me ocurrió e improvisé un “jingle” que tarareé, haciendo la salvedad de que aprobada la idea el verdadero jingle se encargaría a un profesional.

En efecto, una vez aceptada la propuesta, el jingle se encargó al estudio de Elías Ponce-Rodríguez, el mejor jinglista del momento.

Pero, sucedió algo muy anecdótico:

- Pepe –reclamó el cliente al escuchar la grabación- Éste no es el jingle que cantaste.

- No –le expliqué-. Lo que canté fue una improvisación para ambientar la idea. No era ninguna propuesta de jingle. Esto que estamos oyendo, sí. ¡Es lo profesional! ¡Con mejor melodía, orquestación y coros!

-Pero, no es lo que tú cantaste –replicó el cliente-. A ver, ¿cómo era?

Felizmente me acordaba.

- ¡Esa, esa!... –se alegró el cliente- ¡Esa es la canción que quiero!

Volvimos a llamar a Elías. Fue a la agencia con una grabadora portátil. Le canté la letra, le entoné la línea melódica que se me había ocurrido al sustentar la

presentación de la idea. Y con estos elementos, Elías hizo un brillante trabajo.

Así nació -con una sólida promesa, un slogan y una melodía- una campaña que se mantiene vigente. Y que -en el momento de escribir esta anécdota- se sigue pasando desde hace treinta años.

Case history 2

A veces -entre mis clientes, mis colegas y mis alumnos-, se me ha escapado la siguiente expresión: *en publicidad somos unos mercenarios*. Y aunque lo he dicho entre broma y broma, no falta alguien que se sienta lesionado en su amor propio.

Sin embargo, lo que me lleva a hablar así es que hoy nos ponemos la camiseta de una marca, hacemos causa con ella, batallamos con lealtad contra sus competidores. Y de pronto, por los giros que da la vida, mañana estamos alineados con la competencia y defendemos nuevos intereses.

Esto es lo que me sucedió con la categoría de los ungüentos. Cambié de agencia. Y desde la tienda de Perdomo y Asociados -en donde yo era uno de los asociados- me tocó hacer la campaña de re-lanzamiento de *Vick VapoRup*, una de las líneas que nos había encomendado Procter&Gamble.

- Tienes que hacernos una campaña mejor que la de *Mentholatum* -me emplazó afectuosamente Susana Eléspuru, entonces Gerenta General de P&G.

¿Cómo realzar la promesa básica de *Vick VapoRub* en forma más atractiva, interesante y diferente?, me pregunté.

En medio de mis cavilaciones, el cuidado que necesita un niño trajo a mi memoria una de mis lecturas: el libro “¿*Qué es el hombre?*” del antropólogo norteamericano Ashley Montagu.

En sus páginas, menciona un informe de los hospitales-orfelinatos de diez ciudades de Estados Unidos. Según este informe, casi todos los niños menores de dos años habían fallecido a causa de la enfermedad denominada “hospitalismo”, que se manifestaba con severísimas diarreas mortales. Al cabo de profundas investigaciones, se estableció que era una enfermedad provocada por la falta de contacto con la madre.

“El amor es seguridad –escribe el autor, Ashley Montagu-. No basta la simple satisfacción de las necesidades fundamentales. Estas tienen que ser satisfechas de una manera especial, de una manera que resulte tan satisfactoria en el plano emocional como en el físico”.

Esta reflexión, refrescada después de quince años de haberla leído, asoció en mi mente la conclusión siguiente: el alivio que da una medicina es mejor y se repotencia **con el cariño de una madre y la seguridad psicológica** que ella transmite.

O sea, el beneficio principal de *Vick VapoRub* aplicado con amor:

Vick VapoRub... el alivio con cariño!

La idea gustó. Pero, con Procter nada sale al aire sin previo test. Se hicieron varios *focus groups*. Y el 100% de las entrevistadas –todas madres de familia- aplaudieron la campaña.

Ante el éxito de la campaña, Procter&Gamble quiso saber si la apelación además era válida para el público adulto. Entonces, encargó a la empresa de investigación de mercado Datum un estudio cualitativo sobre “*Uso de Vick VapoRub en adultos*”.

Objetivo central del estudio era “investigar las percepciones, actitudes y motivaciones que genera el uso de Vick VapoRub entre adultos de ambos sexos”. Con tal fin, Datum se valió de la técnica de ***grupos de enfoque o focus groups***, dinámica grupal en la que se exploran las reacciones, actitudes, sentimientos y comportamientos del usuario.

En términos generales, “los mismos participantes hicieron referencia a que también se utilizara una frase igual de cariñosa para Vick VapoRub en adultos” (pág. 39 del estudio).

En especial, las amas de casa manifestaron su acuerdo con la frase porque “*a sus esposos les gustaba que los engrían, que los encariñen, cuando están resfriados*” (pág. 39 del estudio).

Por último la conclusión final del estudio fue la siguiente: “*gusta que la frase Alivio con cariño, sea igualmente empleada en un comercial de Vick VapoRub para adultos*” (pág. 43).

Poco después, los publicistas mexicanos la adaptaron a su idiosincrasia, con el siguiente slogan: “*Vick VapoRub... el apapacho que alivia*”.

Otro ejemplo de una efectiva promesa básica en la que se conjugan los dos beneficios: el físico y el emocional.

Ejercicio 14

- *Selecciona tres avisos de revista o spot de TV.*
- *¿Cuál es la promesa básica del producto o servicio que se anuncia en cada aviso?*
- *Indica qué tipo de beneficio se promete en cada caso.*

LA “P” DE LA
PROPOSICIÓN ÚNICA
DE VENTA (PUV)

El principio anterior o sea el de elegir un solo atributo principal, ha dado lugar a la famosa Técnica USP (Unique Selling Proposition), traducida al español como PUV (Proposición Única de Venta).

Consiste en ofrecer en el mensaje sólo una propuesta concreta y única de venta.

Esto significa que, en forma directa, clara, breve y memorable, hay que decirle al público:

Si compras este producto, tienes esta ventaja.

Los creadores del USP definen este método como “un grupo de palabras memorizables que promete un beneficio único que nadie más promete o puede prometer”. Es decir, que ningún otro producto o servicio hace.

La clave del éxito de campañas con USP radica en encontrar ese beneficio extraordinario que sea importante para las necesidades o deseos del consumidor. Puede ser un beneficio ligado al producto; o más bien psicológico: un beneficio que sienta el consumidor.

Y es que la recompensa puede ser de muchas formas. Lo cual hace que se requiera de análisis, sensibilidad y disciplina muy especiales en el publicista para buscar y decidir un USP, concepto que se hermana, se superpone e identifica –como veremos más adelante- con el Point of Difference o punto de diferenciación.

Como resultado de nuestro trabajo a profundidad en la búsqueda de un USP, al final debemos ofrecer una recompensa diferente y real que sea física, moral o una combinación de ambas.

Y cuando no encontremos lo ideal en esas áreas, aún nos queda recurrir a la forma única, original y diferente de comunicar nuestro mensaje. Esto es: expresar el beneficio -en palabras o en imágenes- en una forma tal que no haya sido usada por nadie. Y que sea convincente.

Por último, para que la promesa sea realmente competitiva y eficaz, debemos buscarle el respaldo de un sólido reason why.

Ejercicio 15

- *Selecciona tres avisos de revistas o spots de TV que tengan Proposición Única de Venta.*
- *¿En qué consiste la P.U.V. en cada aviso?*
- *Escribe comentarios breves sobre cada P.U.V. de los avisos que has escogido.*

LA “P” DEL
POR QUÉ
(REASON WHY)

Por qué nuestro mensaje es creíble?

¿Por qué lo que afirma es verdad?

¿Qué lo hace veraz y le da credibilidad

El mensaje debe fundamentar sus ventajas con razones de su funcionamiento que aporten en credibilidad y persuasión. Esto es, con razones que justifiquen lo que afirma.

El *reason why* o *por qué* constituye el fundamento racional, contundente, lógico y veraz del mensaje.

Es la razón o explicación racional que sustenta y justifica *por qué* el producto aporta la ventaja o beneficio que ofrece. Y *hace* lo que promete.

Es el soporte que le dice al público-objetivo *por qué* debe creer en la promesa o beneficio; *por qué* debe confiar.

Hoy en día, este elemento del *por qué* es más importante que nunca, debido a que el consumidor es más escéptico, está más informado, lee más, tiene más instrucción, busca los “trucos” en las apelaciones publicitarias,

Por eso, es una gran ventaja tener un poderoso reason why. Y saber comunicarlo en forma sencilla y clara.

Pero, ojo: si no se tiene un verdadero reason why, no debemos inventar uno que no existe.

Ejercicio 16

- *No todos los avisos tienen reason why. Busca tres avisos con sólidos “por qué”.*
- *Indica el “por que” de cada producto anunciado.*
- *En cada caso: ¿Es creíble? ¿Es exagerado? ¿Cuál es mejor y por qué?*

Ejercicio 17

- *¿Con qué reason why justificarías la promesa anticaries de una crema dental?*
- *¿Qué reason why justificaría la promesa del crecimiento de los niños en una leche?*
- *En el aviso para un lubricante, ¿por qué dirías que protege y alarga la vida del motor?*

LA “P” DE LA
PRUEBA O DEMO

Qué demuestra, en la ejecución de las piezas publicitarias, que nuestra promesa es verdadera?

Es decir, ¿cómo demostramos que nuestro producto da el beneficio o la ventaja que promete?

¿Es creíble la prueba que hemos elegido para cada medio de publicidad?

Con la finalidad de probar y reforzar la credibilidad de la campaña, se recurre al uso de elementos -en los comerciales o avisos- que evidencien en nuestros mensajes que la promesa es verdadera. En otras palabras: lo que ella ofrece es cierto.

Estos elementos son efectos visuales y de sonido, animaciones con el producto en acción; o, dramáticas demostraciones realistas, testimonios de personas que afirman haber comprobado el beneficio del producto, recomendaciones científicas avaladas por un dentista u otro especialista, etc.

Es decir, todo tipo de recursos que ayuden a convencer al público que el producto hace lo que promete.

En esto consiste la **Prueba**, cuyo objetivo es sustentar la credibilidad a través de un aviso, un spot y hasta por medio del envase. A la prueba también se le conoce con los nombres de *demo* (abreviatura de demonstration), *proof* y *visual device* (en TV).

Ejemplos muy frecuentes de *demo* los vemos todos los días en los comerciales de detergentes: en un close-up ampliado como con lente de aumento y en secuencia por animación, el detergente “penetra” en la malla del tejido y “arrasa” con la mancha.

Otra demo: en pantalla dividida, simultáneamente se compara la acción de la marca anunciadora con la acción que se supone es de los competidores, ofreciendo comparativamente la marca anunciadora un resultado muy superior.

Demostraciones realistas las hemos visto en las valijas *Sansonite* (un elefante pisa una maleta *Sansonite*, ésta rebota y se mantiene intacta); y en el escarabajo de *Volkswagen* (una docena de personas sale del interior del auto).

En el uso de las pruebas o demos para dramatizar el beneficio o la ventaja de un producto hay que tener cuidado de no caer en la exageración (*over promise*, en inglés). Pues, la exageración puede tener un resultado contraproducente, haciendo que la promesa no sea creíble.

Por ejemplo: una loción capilar que por animación hace crecer el cabello; o una crema facial que con el mismo recurso borra las arrugas de la cara.

El hallazgo de una dramática demo o prueba, que sea original y diferente, es un reto para los departamentos de creatividad.

Viene a mi memoria la forma cómo recomendé una demo para el jarabe contra la tos *Fórmula 44*.

Fue a fines de la década del '80, cuando los productos Vick eran comercializados por Procter & Gamble en el Perú, y durante una reunión en la que tratábamos sobre una línea que no era el jarabe.

Inesperadamente, el ejecutivo de Procter recibe una llamada de larga distancia:

- Pepe –me dice, luego de colgar-. A todos los representantes de la región nos piden una demo para *Fórmula 44*. ¡Rápido, es urgente! ¡Piensa en una! ¡Tenemos que ganar! Están esperando que les devuelva la llamada hoy mismo.

En un acto reflejo, vino a mi mente el monitor de los hospitales marcando en la pantalla el latido de los pacientes.

- ¡Ya la tengo! –dije, con la convicción de los iluminados- En una secuencia de “antes” y “después”, dramatizamos la línea que aparece en la pantalla del monitor como si fuese la línea de la tos en el momento en que alguien tose. Y la hacemos suave y serena después de que se toma el jarabe.

-¡Buena! –se alegró el cliente- ¡Que tu Departamento de Arte nos dibuje la secuencia para despacharla ahorita!

La utilizamos en el comercial de TV. Y durante más de veinte años, la demo ilustrada figuró como viñeta en el envase de *Fórmula 44*.

Ejercicio 18

- *Busca tres avisos de revista o spots de TV que tengan demo o prueba.*
- *Indica en qué consiste cada demo y di qué opinas.*
- *¿Contribuyen a la credibilidad del beneficio del producto?*
- *¿Qué demos propondrías en lugar de las utilizadas en los avisos?*

LA "P" DEL
POINT OF DIFFERENCE

En qué es diferente nuestro producto?
¿Qué lo hace superior?

En otras palabras, ¿qué beneficio único obtiene quien compra nuestra marca, que no puede obtener con la competencia?

Esta recompensa superior y diferente puede ser física, psicológica o una combinación de ambas. Pero, no es fácil encontrar un poderoso point of difference o aspecto único y diferente.

Al tratar sobre la Técnica del USP, vimos que en esencia esta filosofía se centraba en encontrar una diferencia verdadera. Una vez hallada, el paso siguiente consistía en apropiarnos de ella y desarrollar una campaña apoyada en esa diferencia. o point of difference.

En consecuencia, con el solo hábito de buscar y encontrar un poderoso point of difference podemos tener en nuestras manos el manejo de una efectiva técnica creativa.

Y para encontrar este punto de diferenciación, debemos hacer una inmersión total –con la misma disciplina señalada para la PUV o USP- que abarque todo lo relacionado con:

El producto, su mercadotecnia, el consumidor, la competencia, el estilo de publicidad que se realiza en la categoría, la forma de decirse y ejecutarse los mensajes, etc. Hasta encontrar en cualquiera de esos elementos la diferencia relevante que habrá de concretar y hacer evidente el beneficio superior de nuestra marca en la mente del comprador.

De esta manera, al encontrar una diferencia significativa, nuestro producto será más valioso ante los ojos del público-objetivo.

Al mismo tiempo, tendremos la base para un sólido USP. Y la apelación creativa será más fácil, recordable y única.

Otro aspecto importante es el relacionado con la competencia, a la que no debemos perder de vista en ningún momento.

Así, estaremos seguros de que nuestra diferencia y nuestro beneficio no son los mismos que los de otros. Pues, no debemos decir lo que otros ya han dicho.

Por lo menos, no de la misma manera sino en forma más sorprendente y atractiva. Pues, una forma distinta, sorprendente, original, verdaderamente atractiva y memorable de comunicar un mensaje, también es un eficaz point of difference.

Ejercicio 19

- *Busca un producto que en su campaña sea diferente a sus competidores.*
- *Entre los competidores, ubica a uno que también sea diferente que los otros.*
- *¿Cuál diferencia te parece más relevante? ¿Por qué?*

Ejercicio 20

- *En un autoservicio, ubícate en el sitio de los productos de una misma categoría con la intención de detectar puntos de diferenciación. Por ejemplo: pañales desechables.*
- *Finge que vas a comprar y estás indeciso.*
- *Pregunta a una presunta compradora qué marca te recomienda y por qué. La usuaria NO debe darse cuenta de que la estás encuestando.*
- *En cuanto ella se retire, sin que te vea y con disimulo anota su respuesta en clave, en una o tres palabras.*
- *Después de 10 entrevistas breves y rápidas, saca tus conclusiones y determina la ventaja (con point of difference) de la marca ganadora en tu encuesta secreta.*

En la vida profesional, este tipo de “encuesta secreta” me ha dado excelentes resultados, obteniendo respuestas tan espontáneas y connotativas que se convirtieron en efectivos temas de campaña o en slogans.

“...¡Qué lindo se ve!”, fue la expresión que le escuché a una niña en una tienda ante un televisor que no podía ofrecer ninguna ventaja tecnológica y al cual tenía que encontrarle una solución creativa.

Pero, la forma tan diferente cómo sus labios expresaron la nitidez y los colores que ella vio en la pantalla, fue el *insight y point of difference* que quedó como slogan, enriquecido con un pegadizo jingle de Elías Ponce:

“*Tatung Audiocolor... ¡qué lindo se ve!*”

LA “P” DE LAS PROMESAS SECUNDARIAS

Existe una promesa solamente?

¿Todos los productos tienen sólo una promesa que hacer?

¿O hay productos que tienen varios beneficios por ofrecer?

Al contestar esta pregunta debemos decir que muchas veces nos encontramos con mensajes que también incluyen –además de la ventaja o beneficio principal- otros beneficios que se ofrecen como *promesas secundarias*.

Cuando esto sucede y tenemos que incluir promesas secundarias en un aviso, primero debemos evaluar la importancia de cada beneficio para establecer “pesos” entre la promesa básica y las promesas secundarias en un aviso.

Una vez establecida esta relación de importancia, las promesas no deben ser muy numerosas dentro del aviso. De esta manera, se evita:

- Que las promesas secundarias compitan con la promesa principal; o, entre ellas mismas, con la consecuente “canibalización” de conceptos dentro del aviso;

- Que la promesa principal se olvide en la mente de la persona que ve el aviso o que pase a un segundo plano;
- Que se atente contra la retención mental de los beneficios del producto, debido a la cantidad de promesas. Pues, como bien dice el refrán: “quien mucho abarca, poco aprieta”.

Ejercicio 21

- *Ubica un aviso con promesas secundarias.*
- *¿Cuántas promesas secundarias hay en el aviso?
¿Alguna compete con la promesa básica?*
- *¿Qué promesa secundaria podría usarse como promesa básica? ¿Por qué?*

Ejercicio 22

- *Elige un producto que creas conocer bien y que uses con frecuencia.*
- *Además de su beneficio principal, elabora una lista con otros beneficios que le encuentres.*
- *Establece los pesos de tu lista de beneficios y selecciona dos o tres como promesas secundarias para un aviso.*

LA “P” DE LA PERSONIFICACIÓN

Qué **personificación** queremos darle a nuestro producto?

De acuerdo al diccionario, personificar es “atribuir vida o acciones o cualidades propias del ser racional a un ser irracional, o a las cosas inanimadas, incorpóreas o abstractas”.

Es una definición que en retórica corresponde a la figura denominada prosopopeya. Pues, bien, de acuerdo con esta definición:

¿Cómo desearíamos que se vea nuestro producto, en caso de que lo humanizáramos?

¿O si lo hiciéramos aparecer representado por animales o cosas con cualidades humanas?

¿Qué cualidades queremos que transmita si lo dotamos de una personalidad específica?

Esto es lo que se conoce como *personificación de la marca*.

Por sus beneficios y ventajas, el producto conlleva una imagen que metafóricamente podemos humanizar y darle una personalidad.

En consecuencia, si a nuestra marca le creamos una *personalidad* o carácter, podríamos hacer que el comprador mire a nuestro producto desde una perspectiva más cercana a su intimidad.

Este recurso es válido en el supuesto de que las marcas tienen los mismos atributos que caracterizan a las personas.

¿Qué es lo que se busca con esto?

Algo muy claro: crear una relación más cálida entre el consumidor y el producto; y, afianzar el posicionamiento de la marca con una connotación más completa de los beneficios que da.

El mecanismo es el siguiente:

Si el consumidor ve al producto como si fuera otra persona, le está confiriendo una personalidad y una manera de ser.

Entonces, el producto asume el rol de una persona amiga, con personalidad propia, definida, identificable, diferente a otros.

Y en consecuencia, también como las demás personas, tiene facetas variables. Puede ser: amable, inteligente, digno de confianza, elegante, sensual, buena compañía, excitante, con status, práctico, deportista, etc.

Lo cual ayuda a que el producto o servicio sea más recordable e identificable en función de atributos como la

suavidad, la fortaleza, la ternura psicológica que representa, la protección que da, etc. En fin, que el usuario vea al producto como quisiera que fuese, como alguien que “lo quiere” y a quien él también “quiere”.

En la ejecución publicitaria esta calidez es reforzada con la forma en que se dramatiza la personificación. En un comercial, no sólo es un personaje o un animalito lo que representa al producto. Hay veces en que el producto mismo se caracteriza:

Habla ante cámara, acciona por animación, un locutor en off le habla y hasta aparece un consumidor dialogando con el envase, que junto con el diseño también hacen la personalidad de una marca.

Pero, esta relación producto/consumidor en la cual se personifica a los objetos, a veces se revierte. Y sucede cuando se objetiva a las personas, a partir de las cualidades simbólicas del producto. Por ejemplo, cuando los futbolistas llevan una marca comercial en la camiseta o alguien patrocina unas zapatillas. En ambos casos, las personas son objetivadas o marcadas por el producto.

Otro aspecto que debemos tener en cuenta son las personificaciones de los competidores.

Así, al momento de crearle una identidad a nuestro producto o de manejarla en el contexto de una campaña, debemos compararla con las personalidades ideadas por la competencia. Y sobre todo, no cometer el error de crear una personificación ya usada.

Basta dar una vuelta entre las góndolas de cualquier autoservicio para comprobar el esfuerzo de casi todas

las marcas por “reencarnarse” en una representación no sólo humana sino también de animales y elementos emblemáticos.

Casi no hay envase sin ilustración personificadora, algunas inevitablemente “manoseadas”. Como las vaquitas para los numerosos lácteos; perros y gatos para alimentos de estos animales; mujeres con saludables cabelleras para champús y tintes; figuras humanas estilizadas para productos dietéticos y light; etc.

Los ejemplos de estos envases son numerosos. Mi amigo el publicista Hugo García Castellano, en sus pininos de industrial lanzó al mercado un set de limpieza para el hogar, marca *Cenicienta*. El set incluía escoba y recogedor, y en la etiqueta tenía una hacendosa muñequita como la del cuento.

En la época en que editamos este libro, existe un limpia vajilla visualizado como el geniecillo de *La Lámpara Maravillosa* en el envase y en los comerciales de televisión.

Una línea de postres apoya su imagen en la repostería criolla luciendo en sus envases a una graciosa “negrita” con pañuelo rojo en la cabeza.

Una marca de leche enfatiza su calidad mediante una campesina holandesa con sendos baldes de leche en cada mano, que ilustra sus envases.

Y un producto antigrasa para la cocina se identifica con un musculoso superhombre.

Pero, los ejemplos abundan con personificaciones mucho más antiguas y que son tan longevas como la marca:

el saludable y alegre cuáquero de *Quaker Oats*, el festivo payasito de *MacDonald's*, el caballeroso andarín escocés del whisky *Johnny Walker*, el gentil chef de *KFC*, etc.

Otras veces, como ya hemos adelantado, la personalidad del producto está asociada a animales que -por su apariencia o simbología- transmiten el carácter del servicio o producto. Entonces, no humanizamos a la marca sino la personificamos con un elemento zoomorfo.

Así, cual tótems de las modernas tribus urbanas y globalizadas, un sinnúmero de productos y servicios se emblematizan con una galería de animales que reflejan usos o cualidades, como:

El fiero bulldog de una empresa que transporta dinero en efectivo; la felina y ágil silueta de la línea deportiva *Puma*; el reconocible rinoceronte de los variados atuendos deportivos *Ecko*; el pelícano de *Pelikan*; el suave y tierno cachorrillo de los calzados *Hush Puppies*; el famoso “León de la Metro”(MGM); o la extensa variedad de vaquitas en ilustraciones y fotos, impresas en los envases de la vasta gama que abarcan los productos lácteos (mantequillas, yogurts, quesos, leche).

Y las identidades también se extienden a elementos inanimados, a los que se les insufla atributos personificados, unas veces; y contenidos emblemáticos, otras.

En esta galería de íconos personificadores, la Copa Mundial de Fútbol ha combinado todos los elementos en sus diferentes mascotas:

El león *Willie* (Inglaterra '60); el niño charro *Juanito* (México '70); los dos hermanos *Tip y Tap* (uno con cuerpo

de salchicha), que representaban a la Alemania dividida (Alemania '74); el gauchito *Mundialito* (Argentina '78); *Naranjito*, una naranja con su pelota bajo un brazo (España '82); el jalapeño con sombrero de charro *El Pique* (México '86); *Ciao*, la pelota con cuerpo de robot (Italia '90); el perro futbolista *Striker* (USA '94); el gallo Footix (Francia '98); los futuristas seres *Spherix* (Corea/Japón 2002); el león *Goleo VI* y su balón parlante *Pille* (Alemania 2006); y, el leopardo amarillo de verde cabellera *Zakumi* (Sudáfrica 2010).

Como vemos, este recurso de reflejar los atributos y beneficios de un producto, servicio, institución o evento, lo hallamos no sólo en figuras humanas y en animales sino también en objetos inanimados.

Y en la actualidad, entre nosotros lo encontramos todos los días en objetos como la casita, la concha y la máscara de Chavín, incorporadas a los logotipos de la ferretería Sodimac; la línea de combustibles y lubricantes Shell; y la gasolina Petroperú, respectivamente.

En relación a la estilización de la máscara de Chavín para transmitir el origen peruano de la gasolina Petroperú y mucho más -apelación a nuestro pasado histórico, patriotismo, personalidad diferente-, tengo mucho que contar.

Soy testigo de excepción por haber integrado el equipo de la agencia de publicidad Capanni & Asociados que concibió el nombre de Petroperú y creó su emblema a comienzos del año 1968, durante el segundo mandato del Arq. Fernando Belaúnde Terry.

El encargo de hacer la campaña de publicidad para el lanzamiento de la primera gasolina peruana lo recibimos de la Empresa Petrolera Fiscal-EPF, por intermedio de su presidente, el Ing. Carlos Loret de Mola.

Por aquella época, la única gasolina que se vendía en el país y que tenía el monopolio era la gasolina *Esso*, producida por la IPC- International Petroleum Company, un verdadero monstruo en el mercado internacional.

La gasolina peruana por lanzarse al mercado sería elaborada por la Empresa Petrolera Fiscal y el nombre que, en consecuencia, tendría debía ser *Gasolina EPF*.

En los debates de nuestros mítines creativos, el nombre nos pareció horrible.

- Suena como si el carro “pistoneara” con esa gasolina, ¡pff, pff, pff...! –comentó Hugo García Castellano, creativo de la agencia.

Esto nos llevó a un brainstorming que arrojó propuestas como Gasolina Puma, Gasolina Tumi, Gasolina Cóndor, Gasolina Inti, Gasolina Inka y muchas más.

Fue, entonces, cuando recordé que en un viaje a México había visto la marca *PetroMex* para los productos derivados del petróleo. Recordé que en Brasil me encontré con la marca *PetroBras* para los mismos productos. E igual, había tomado conocimiento de la marca *PetroBol* en Bolivia –a donde realizaba frecuentes viajes, en mi condición de ejecutivo de cuentas de la línea aérea Air France para Perú y Bolivia-.

Esto me llevó a hacer una propuesta:

- ¡PETROPER! –exclamé entusiasmado.

- Mejor, PETROPERÚ –corrigió Hugo-. Con la palabra PERÚ completita.

- De acuerdo –le respondí, al toque-, ¡PETROPERU!

Claro que tenía que estar de acuerdo. Pues, con la palabra “completita” del Perú -tal como el oído musical y la inspirada intuición de Hugo la había redondeado, realzándola-, nuestra marca sonaba más eufónica y se diferenciaba de las otras marcas que “mochaban” a los nombres de México, Brasil y Bolivia.

Así, nació la criatura con el beneplácito de Rodolfo Capanni –nuestro Gerente y ejecutivo de la cuenta- y de Enrique Ureta Montalbán, nuestro director de arte, quien inmediatamente empezó a bosquejar las primeras propuestas del logo.

A partir de este punto de la historia, refiero lo que Rodolfo Capanni y Hugo García me iban contando, ya que aparte de ser integrante de la agencia y de haber participado en proponer alternativas de nombres para la nueva gasolina, no tenía trato directo con la cuenta.

En pleno desarrollo de bocetos para el logo, es cuando surge el aporte del Ing. Tomás Unger, quien –según me cuentan - le dijo a Capanni:

- ¿Y por qué no usan la máscara de Chavín en el logotipo? –al mismo tiempo que en un papel trazaba una referencia de esta joya arqueológica.

El talento de Enrique Ureta le dio una interpretación muy personal a la máscara, la estilizó, la “modernizó”. Y así, creó el primer logo de *Petroperú* con la personificación de la conocida máscara de oro de Chavín, un elemento que transmitía peruanidad, riqueza cultural e histórica, riquezas minerales, orgullo nacional.

Nombre y logo gustaron a todos, al Ing. Loret de Mola, y sobre todo al Presidente Belaúnde.

Pero, surgió un inesperado inconveniente: la marca *Petroperú* ya estaba registrada por una empresa de productos petroquímicos de propiedad de don Isaac Lindley, el entonces dueño de *Inca Cola*.

- Don Isaac –dicen que Belaúnde le pidió a don Isaac- necesitamos que nos ceda la marca *Petroperú*.

- ¡Con mucho gusto! –dicen que Isaac Lindley le respondió-. Mañana mismo dispongo que la cedan al Estado peruano.

En pocos meses, con el nombre y el logotipo se engalanó el primer grifo de *Petroperú*. Pequeñito él, bien chiquito y en la vía pública, en la Av. Wilson (hoy Garcilaso de la Vega), donde desemboca el Jr. Rufino Torrico, a un costado de la Plazuela Elguera, a una cuadra de la intersección con La Colmena.

Y nada menos que frente al Edificio de la IPC, que lucía imponente, pues en ese momentos era uno de los más altos de Lima (ahora, uno de los más bajos).

Corría el año 1968. En las calles y en el Congreso, ya se oían voces que gritaban: “¡Petróleo para el Perú!”, “¡Petróleo para el Perú!”

Y no pude evitar, en la marejada de mis deseos y presentimientos, la comparación entre David y Goliat (nuestro minúsculo primer grifo y el imponente edificio de la IPC).

Ejercicio 23

- *Busca un producto que no tenga personificación.*
- *¿Qué cualidades humanas puedes encontrarle?*
- *Créale una personificación que comunique estos atributos o cualidades.*

Ejercicio 24

- *Elije varios productos que conozcas bien, no importa si son de diferentes categorías.*
- *Descríbelos como personas.*

Ejercicio 25

- *¿Con qué elemento personificarías nuestro patrimonio arqueológico?*
- *¿Cómo personificarías la mascota de la Copa Mundial de Fútbol si fuéramos sede?*

LA “P” DE LA PERSUASIÓN

E *s persuasivo* nuestro mensaje?
¿Realmente convence?

Por lo pronto, debemos adelantar una regla de oro: cuando un mensaje es persuasivo, existe menos riesgo de que pase inadvertido o que el público-objetivo lo ignore después de haberlo visto.

Pero, ¿cómo hacer que un anuncio tenga efecto persuasivo?

Este es otro de los retos que la creatividad debe resolver.

La publicidad, por su naturaleza misma, debe ser sinónimo de persuasión. Pues, uno de los significados de la palabra latina *propagare* (propaganda) es “plantar”, “sembrar”, inculcar ideas.

En consecuencia, su objetivo es sembrar en las mentes e influir en las personas para canalizar sus comportamientos.

Acabamos de emplear el verbo *influir* y creo que nos hemos entendido.

En stricto sensu no es lo mismo “*influir*” que “*persuadir*”.

Se influye mediante la imitación o emocionalmente. Influyen las modas, los líderes de opinión, las campañas persistentes que reiteran mensajes y marcas propiciando la acción por impulso y sin razonamientos.

Se persuade con razones, con exposición de argumentos y de pruebas.

No obstante esta distinción en extremo rigurosa, nos inclinamos por la sinonimia entre ambos términos.

¿El motivo? Por una finalidad muy clara:

Sea a través de la razón o de las emociones, la publicidad persuade a las personas para que se movilicen hacia la compra del producto que anuncia.

Pero, ¿qué es lo que hace persuasivo a nuestro mensaje? ¿Lo que dice en palabras? ¿O, lo que muestra en imágenes?

Sobre las técnicas de la persuasión existe una vasta literatura en la psicología, la política, las ventas. Incluso desde los filósofos griegos -con Sócrates y Platón, en primera fila- se ha tocado bastante el tema de la persuasión.

Sin explayarnos en otras áreas, debemos destacar una relación predominante e irrefutable en lo nuestro:

Un mensaje, para ser persuasivo, debe comunicar muy bien las cualidades y beneficios del producto o servicio.

Y si para persuadir es necesario convencer con razones; inducir con razones a creer en una ventaja que nos da algo;

e influenciar con razones en el momento de la compra de ese algo, entonces en la Técnica de las P's tenemos que fortalecer nuestra apelación recurriendo a otras dos P's:

La P del Por qué o Reason Why; y, la P de la Prueba. Pues, las dos –como ya hemos visto- esgrimen su fuerza en la verdad y el realismo con que afirmamos lo que decimos.

En cuanto al lenguaje, para que el mensaje sea convincente debemos trabajar hasta encontrar la frase precisa, construida con palabras sencillas y apropiadas, puliéndola y quitándole las palabras que estén de más.

Deberá ser una frase capaz de sintetizar la estrategia que queremos comunicar. Esto es: el beneficio esencial, que puede ser físico, psicológico o ambos. Y que motive la compra.

Aparte de la publicidad de imagen o institucional, en lo comercial es raro encontrar avisos puramente racionales.

Por esta razón, para complementar didácticamente el tema de la persuasión nos remitiremos a una campaña –cien por ciento razonada- realizada en el área de salud pública. Y es la campaña para combatir –en el verano del '91- la llegada de la pandemia del cólera al Perú.

En medio del stress colectivo que vivía el país, recibí este encargo en la agencia CNP-Grey, donde me desempeñaba como creativo.

Jenny Vásquez Solís, Coordinadora de la Organización Panamericana de la Salud-OPS, y Estela Roeder Garbo, Directora General de Comunicaciones del MINSA, expusieron a la agencia, en largas reuniones y con nutrida

documentación, lo que era y significaba la pandemia del cólera que ya estaba causando sus primeras víctimas en la costa norte.

El público-objetivo principal era la gente más empobrecida y menos ilustrada del país, al mismo tiempo la de mayor riesgo (niños y ancianos). Un público masivo difícil de capacitar en una tarea de prevención.

Fue, entonces, cuando un médico tuvo el acierto de sintetizarme todo el material recibido y las charlas de los especialistas, en menos de diez palabras:

- No te exprimas los sesos –me dijo-. La vía de contagio del cólera es *ano-boca*.

- ¿Cómo? –me sorprendí- Pero, ¿es posible eso?

- Aunque te cueste creerlo, así es –sonrió ante mi reacción, explicándome luego cómo “era posible eso” del *ano/boca*.

- Y ¿cómo decírselo a la gente? –pensé- ¿Qué hay que decirle para que crea y siga los consejos?

Comprendí que la expresión *ano-boca* era sólo una chocante metáfora utilizada por mi entrevistado para dramatizar el contagio. Pues, éste se produce por los restos fecales que pudieran estar en el agua que bebemos, en las verduras regadas con aguas servidas y en las manos contaminadas por la bacteria. No existe otra forma. Podemos conversar, tocar y hasta besar a un enfermo y no nos vamos a contagiar

En consecuencia, en la estrategia se afianzaba la necesidad urgente de educar a la población para cortar la ruta de la bacteria *vibrio cholerae* en todas estas eventualidades. Y hacerlo en forma razonada, didáctica y clara para que la entendieran todos. Como algo muy fácil de hacer y que está al alcance de cualquiera.

Para ello, era necesario re-educar a la población y crearle buenos hábitos, informándole sobre los caminos que utiliza el cólera, esto es: el agua contaminada, los alimentos contaminados y las manos cuando están sucias en el momento de coger los alimentos que se llevan a la boca..

En base a esta estrategia, por áreas de contagio se desarrollaron mensajes didácticos de 40” en TV y Radio. Y un spot de síntesis en 10” con el siguiente mensaje:

“Hierve bien el agua; Cocina tus alimentos; Lávate las manos con agua y con jabón...El remedio contra el cólera está en tus manos!”

Este spot de 10” fue el “coro” de la campaña, propalándose con un literal bombardeo a través de Radio y TV.

En prensa, revistas, afiches, paneles y televisión, dos manos envueltas en espuma de jabón y bajo un chorro de agua fueron el logotipo de la campaña.

Y el slogan “El remedio contra el cólera está en tus manos” en todos los mensajes, recordándole a la gente:

- Lo fácil que es cuidarse con medidas tan sencillas; y,
- La importancia de lavarse continuamente las manos con agua y con jabón.

Ejercicio 26

- *Busca tres avisos que influyeran en el consumidor: a) de manera emocional; b) de manera racional; y, c) de ambas formas.*
- *Especifica en qué consiste cada tipo de persuasión.*
- *¿Cuál de los tres avisos te parece el más persuasivo? ¿Por qué?*

Ejercicio 27

En el momento en que lees este libro:

- *¿Qué campañas testimoniales hay en el aire?*
- *¿Qué figuras famosas dan los testimonios?*
- *¿Convencen los mensajes? ¿Por qué?*

LA “P” DE LA
PROPUESTA-LEMA
O SLOGAN

Cuál es la propuesta que convertida en lema -en todos los avisos de una campaña- es una consigna, una frase breve y pegadiza, un grito de combate, una expresión repetitiva, persuasiva y memorable que proclama las cualidades del producto o servicio?

¿Cuál es esa *Propuesta-lema* creada para pegarse en la mente de los consumidores de manera impactante, atrayente, perdurable, creíble y relevante?

¿Cuál es esa frase-lema que se repite como pie, coro, proclama y estribillo fácil de recordar; que identifica al producto en toda circunstancia, lo diferencia y forma parte de su personalidad?

La misma formulación de las preguntas lo dicen: el slogan.

Y es que todo eso, es el slogan: una propuesta de beneficio, de ventaja, de diferenciación, de imagen y prestigio, de superioridad, de promesas, de acción, construida y resumida en una línea de texto o lema.

Así, en un texto comprimido, ajustado al mínimo de la expresión, esa propuesta-lema –que es el slogan- transmite la suma de pensamientos, de creencias, de estados de ánimo y de actitudes, que quiere generar en quienes la escuchan o leen.

Tomado del grito de guerra de los antiguos clanes escoceses y formado con las voces *slaugh gheun* del idioma celta, el slogan ha pasado a convertirse en esa propuesta-lema que identifica a un producto o servicio en el cotidiano “combate” de la publicidad.

En esta batalla y en la apretada síntesis de 3 ó 6 palabras, a veces de sólo una, el buen slogan tiene el prodigio de comunicar lo más esencial y distintivo de un producto, un servicio, una organización, un movimiento político, una cruzada religiosa, una campaña ambientalista o de salud, etc.

Y al margen de ser una valiosa herramienta del marketing, la historia nos da muestras de slogans que han marcado dramáticos hitos, como:

“*¡Liberté, égalité, fraternité ou la mort!*” (¡Libertad, igualdad, fraternidad o la muerte!), de la Revolución Francesa, adoptado durante muchos años después como grito de combate para lograrse el derrocamiento de colonialismos y gobiernos tiránicos de todo tipo.

“*¡Tierra y libertad!*”, lema enarbolado por millones de campesinos en la Revolución Mexicana de 1910-17.

O el célebre “*¡Yo acuso!*” del escritor francés Emile Zola.

A estos lemas o slogans habría que añadir el “*Cogito, ergo sum*” (*Pienso, luego existo*), que sintetiza todo el sistema filosófico de Descartes; la invocación “*Kirie eleison*” (*Señor, ten piedad*), que el sacerdote repite varias veces en la misa; el “*Requiscat in pace!*” (*Descanse en paz!*), que se inscribe en los sepulcros. Y muchísimos ejemplos más.

Pues, hasta las personas se identifican, a veces, con un slogan que los publicita. Así, en el Perú todos sabemos quiénes son: *La reina de la canción criolla, La primera guitarra del Perú, El poeta de la zurda y la Morena de Oro.*

Pero, retomando lo nuestro y refrescando una lectura hecha en los años '60, compruebo que aún tiene vigencia la definición de slogan que Pedro Prat Gaballí hace en su *Publicidad Combativa*:

“...es una frase combativa, breve, muy gráfica, eufórica; a veces cadenciosa, rítmica, aconsonantada; a veces un juego de palabras, que expresa una idea básica sobre el producto o la marca o su uso de utilidad; con fuerza incisiva para grabarse en la memoria y labrar popularidad”...“La brevedad es indispensable; si se dilata la frase a la que se pretenda dar categoría de slogan, pierde fuerza sin remedio”.

“No existe el publicitario que sea capaz de crear buenos slogans todos los días. La frase corta, incisiva, que no resuma un concepto global, hondo, verídico y característico, podrá ser una buena frase publicitaria, apta para el título de un anuncio, de un folleto, para figurar como parte de un texto. Pero no será un grito de combate, con la significación en una campaña como la de un canto en la guerra”.

¿Aún seguirá siendo cierto esto que le leí a Prat Gaballí hace casi medio siglo: *No existe publicitario capaz de crear buenos slogans todos los días?*

Y tú, estimado lector-estudiante, que vives rodeado de una multitud de slogans que te acosa todos los días, ¿tienes facilidad para los slogans?

¿Serías capaz -al finalizar esta **P** de la Propuesta-lema -y como manera ejercicio- de ensayar unos cuantos para algunos productos que te sean familiares?

¿Qué le dirías a una persona, si sólo la tuvieras tres segundos delante de ti, para venderle tu producto? ¿Qué propuesta clara y concreta le harías con un máximo de seis palabras?

Puedes intentarlo empleando el estilo que quieras y que más se adapte a tu ritmo interior: con rima, contraste, onomatopéyico, juego de palabras. Como te pida la inspiración.

Eso sí: que tu slogan no se parezca a otros; que sea corto (máximo 6 palabras), original, sencillo, pegadizo, sorpresivo. Sobre todo: que vaya con el producto, con su principal ventaja... ¡Y que sea brillante!

Abundan los autores que dan consejos para hacer un buen slogan. No sé si existan las recetas para cocinar con facilidad un slogan que resista la prueba de fuego del tiempo; y permanezca fresco y airoso en la mente de los consumidores durante varias generaciones.

Pero, las hay. Dos me dieron resultado -ya expliqué cómo en páginas anteriores- y me salieron estos slogans:

“Mentholatum...alivia!” y “Vick VapoRub...el alivio con cariño”.

Otro, lo descubrí por mi técnica de “cucharear” a la gente para escucharla en su manera de hablar y en su propio vocabulario. Cuando menos lo esperas, alguien te “regala” un slogan sin imaginarse las consecuencias de lo que te está diciendo. Como el caso siguiente:

A comienzos de los '80 me encargaron la creatividad de una cerveza de la selva que no conseguía levantar sus ventas en lo que se suponía debía ser su propio bastión: Iquitos.

Me rehusé crearla en Lima, desde mi escritorio. Y junto con Eduardo López-Guerra, Gerente de Visión Publicitaria, viajé a Iquitos para tratar de detectar la causa por la que la Cerveza San Juan se vendía menos que las cervezas limeñas.

Después de recibir información de Salomón Tuesta, entonces Gerente General de la Cervecería San Juan, y su equipo de ventas, me dediqué a hacer lo mío y a mi estilo: hablar con los mototaxistas; entrar a los bares y restaurantes como cualquier parroquiano; conversar con los mozos y las gentes de los bares, buenos bebedores de “chelas” (*heavy consumers*, en el vocabulario del marketing).

Y descubrí varias razones de la desventaja en las ventas. La principal: el snob y status que daba en los loretanos el hecho de consumir e invitar las cervezas de Lima.

A lo cual se sumaban otros factores, como spots de televisión en los que se veía a surfistas y chicas limeñas en bikini, haciendo sky en el Río Amazonas, cosa rara y sofisticada que nunca se practicaba en Iquitos.

Y también una leyenda negra, sembrada no se sabe por quién. Decía esta leyenda –sin fundamento, como toda leyenda- que un operario se había ahogado en uno los gigantescos tanques de maceración, permaneciendo varios días allí. Lo cual dio lugar al funesto calificativo de “*la cerveza del muerto*” y que, por esto, causaba severas diarreas.

Fue en Belén, en una chinganita levantada sobre pilotes, donde un vendedor me hizo esta confidencia, mientras le consumía una San Juan:

- Cuando están “picaditos” les pongo la San Juan sin etiqueta, bien helada, ¡y ni cuenta se dan! Y es que heladita, es igual que las de Lima.

- Sí –convine con él, alzando mi vaso impregnado de un rocío helado- *¡Qué bien cae una San Juan heladita!*

En ese instante, me había salido el tema y slogan de una campaña que fue muy exitosa. Tanto que, más de veinte años después, el slogan se volvió a usar en una campaña institucional para la industria cervecera a nivel nacional, pero con un ligero cambio: “*¡Qué bien cae una cerveza helada!*”

Y en el anecdotario internacional, ¿cuáles habrán sido las recetas de:

“*Si es Bayer, es bueno*”; “*Coca Cola...La pausa que refresca*” y “*La chispa de la vida*”; pilas “*Duracell...y duran, y duran, y duran...*”; “*Apple... Think different*” (*Piensa diferente*); “*Nike...Just do it*” (*sólo hazlo*); chocolates M&M... “*Se deshacen en tu boca, no en tu mano*”.

Para entrenar tu habilidad en crear slogans, ensáyate con uno de los dos ejercicios que a continuación te proponemos.

Pero, antes de enfrascarte en la tarea, no está de más que sigas la siguiente recomendación:

No te conformes con las primeras ideas. Escarba más en tu cerebro, busca y rebusca más y más, ¡exprímete!

Produce la mayor cantidad de slogans que puedas y sin detenerte en analizar lo que te va saliendo. Resérvate tu opinión para cuando la lista sea larga y compares las alternativas para elegir la mejor.

Esta forma de trabajar -que debes convertirla en un hábito, una autodisciplina, una parte de tu personalidad-, es lo que se llama el juicio diferido, uno de los métodos más eficaces de la creatividad.

Ejercicio 27

- *Elige un producto conocido y cámbiale el slogan. Sustenta tu propuesta-lema, respondiendo a estas preguntas:*
- *¿Es original? ¿Identifica al producto con claridad?*
- *¿Es creíble? ¿Va con la marca? ¿Llama la atención?*
- *¿Usa el vocabulario del consumidor?*
- *¿Es breve y directo?*
- *¿Hace que el producto destaque entre sus competidores?*
- *¿Es persuasivo?*

Ejercicio 28

- *Haz un slogan para una campaña contra el dañino hábito de fumar.*
- *Haz un slogan para una campaña de prevención contra el VIH.*
- *Haz un slogan contra la insólita costumbre de orinar en la vía pública.*
- *No te conformes con la inspiración sola. Previamente recopila información sobre estos problemas y redacta un brief antes de crear tus slogans.*
- *Ensayá varias alternativas para cada slogan. No te sientas satisfecho con una ni con la primera idea que se te ocurra.*
- *Muestra tus slogans y las listas de tus slogans finalistas.*

LA “P” DE PRESENTACIÓN

Cuál es el estilo de nuestra campaña?

¿Qué estilo le vamos a dar si queremos hacerla más impactante y memorable?

El estilo o tono que caracterizará a nuestros mensajes es lo que aquí estamos abordando como la **presentación** de la campaña.

Este tono o estilo puede ser

- serio
- alegre
- didáctico
- coloquial
- moderno
- tradicional
- científico
- romántico
- testimonial
- *slice of life* (tajada de vida)
- musical
- sin música
- humorístico
- *collage*

- realista
- dibujos animados
- cámara escondida
- entrevista a usuarios
- infomercial en TV
- publi-reportaje en prensa
- presentador en *On* o en *Off*
- patrocinio (patrocinador)
- *product placement* (producto en lugar visible de un programa, noticiero, telenovela, etc.)
- antes/después
- problema/solución
- institucional
- educativo
- insólito
- surrealista
- una combinación de tonos, etc

Lo importante al decidirse la presentación de una campaña es que sea la adecuada para nuestro target y nuestro producto.

Y que sea la indicada para los objetivos que determinan los diferentes tipos de campaña, que pueden ser:

- De mantenimiento.
- De lanzamiento.
- De relanzamiento o reposicionamiento
- De intriga o teaser.
- De ofertas o *hard selling* (de venta fuerte)
- De promoción.
- De imagen o institucional.
- Corporativa.

De esta manera, con el estilo o presentación que más conviene a nuestra campaña ayudaremos a:

- Captar la atención de quienes la reciban.
- Facilitar la comprensión de los mensajes.
- Ubicar al producto en el ambiente adecuado.
- Motivar el impulso de compra; y
- Adoptar la conducta que nos interesa.

Ejercicio 30

- *Comenta el estilo o tono de un comercial de TV.*
- *Enjuicia si es coherente con el producto, el público-objetivo y el mensaje; sólo con alguno de ellos; o con ninguno.*
- *Explica por qué.*

LA “P” DE PRODUCCIÓN

La *producción* o ejecución por realizarse o ya realizada, ¿comunica con claridad la estrategia publicitaria?

Nuestra producción, ¿es diferente, impactante, destaca sobre las ejecuciones de los competidores?

Debemos tener en cuenta que cada pieza publicitaria es un mensaje. Y que la suma de piezas publicitarias –o sea, de mensajes- arman lo que es una campaña.

Considerando esto, ¿cómo están realizadas estas piezas?

¿A través de su producción cumplen con presentar las promesas en forma original, persuasiva e impactante?

¿La producción ha logrado la unidad y coherencia entre ellas, en cuanto al tema de la campaña y la estrategia?

¿Es una ejecución que realza el mensaje en cada pieza, lo destaca y lo diferencia en la avalancha de avisos que nos asedia todos los días?

En definitiva, ¿es una producción original y memorable?

En el desarrollo de las P's nos hemos centrado en el *qué* de la estrategia.

Es decir, qué objetivos nos proponemos alcanzar, qué ventaja queremos comunicar, qué diferencia vamos a esgrimir, qué *reason why* avala nuestro argumento, qué dice el grupo de palabras hilvanadas para sintetizar nuestro mensaje, qué prueba hará creíble nuestra promesa, etc.

Pero, todo este trabajo estaría destinado al fracaso en las ventas sin un buen *cómo*. Esto es, sin una buena producción o ejecución de las diferentes piezas publicitarias de la campaña. Porque, valgan verdades:

¿De qué sirve el resultados favorable obtenido después de una ardua investigación o la buena idea plasmada en papel, si no producimos un aviso que impacte? ¿Si no realizamos el spot que desde una pantalla de televisión motive al consumidor y lo lleve a adquirir nuestro producto?

La respuesta a estas preguntas sería: de nada o de muy poco.

Y ello, porque tan importante como el *qué decimos* es el *cómo lo decimos*.

Y este *cómo* cuenta con recursos cada vez más variados e ilimitados, gracias a las nuevas tecnologías adaptadas a la publicidad. Tanto en la realización de piezas para los medios impresos como en la producción audiovisual.

En el primer grupo, el diseño computarizado y la fotografía digital. Y en el segundo, los recursos de animación en 3D, los efectos visuales y de sonido, la profesionalización del casting, etc., logran una comunicación con imágenes tan atractivas y memorables que hablan solas.

En esta moderna técnica ha aparecido una nueva especie de talentosos creativos y un nuevo estilo en el que –sin texto en el audio ni en la pantalla- es suficiente la presencia del producto o sólo la sugerencia de la marca con la dramatización del beneficio.

Teniendo en cuenta estos avances en el área de la producción y la importancia del cómo comunicamos el qué, debemos asumir lo vital: el celo que debemos poner en todo este proceso. Un minucioso proceso que incluye la *pre-pre-producción*, la *pre-producción*, la *producción* en sí y la *post-producción*, con las cuales nuestras P's ya sumarían más de veinte.

Las dos primeras, son etapas en las que se discute y se decide la planificación y las necesidades de un video, como: el casting, la locación, la utilería, la música, la animación, los efectos especiales de imagen y sonido, la locución, el cronograma, el follow-up de tareas, y otros aspectos. Todo lo cual hace que la pre-pre y la pre sean mucho más que simples prefijos gramaticales y que también se les tenga en cuenta como pilares básicos en nuestra responsabilidad de publicistas.

Las razones son obvias. Pues, poner especial cuidado en las meticulosas tareas de la pre-pre-producción y la pre-producción es poner celo profesional en aspectos y elementos que tienen significativos roles en la realización de un comercial. Es anticiparnos a la improvisación. Es prevenirnos contra los riesgos que pueden malograr una buena idea.

En resumen, todo el proceso integral que abarca la producción cuenta con la participación de especialistas que aportan sus talentos en la realización de las diferentes

piezas publicitarias de una campaña, como son los creativos, redactores, guionistas, bocetistas, artefinalistas, diseñadores, fotógrafos, productores, especialistas en efectos de imagen y sonido, jinglistas, etc.

Ejercicio 31

- *Por la diversidad de factores que intervienen en la ejecución de un comercial de TV, esta P es ideal para un debate grupal.*
- *Organiza un grupo y analiza un spot de TV, en base a las interrogantes planteadas líneas arriba.*
- *Utiliza un USB o un DVD con el comercial grabado. Repetirlo cuantas veces sea necesario para el debate y análisis.*
- *Un moderador dirigirá las opiniones y conclusiones.*

Ejercicio 32

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UNA IDEA EN TV

- *¡HAZ UN COMERCIAL! ¿TE ANIMAS?*
- *A estas alturas del libro, en teoría ya te has informado bastante acerca de lo que es incursionar en el retador mundo de la publicidad.*
- *Entonces, organiza tu grupo para crear una idea y realizarla en un spot de 20” ó 30” para TV.*
- *Entre todos los integrantes del grupo hacen su “catarsis” mental en una o varias sesiones de brainstorming. Luego, eligen la idea, hacen el guión, lo visualizan en un story board, y...*
- *...Mejor, trabajen en base a las pautas y el cronograma adjuntos. Son efectivas guías con las que, varias veces, mis alumnos han realizado muy satisfactoriamente este ejercicio.*
- *El cronograma –cuidadosamente detallado con los pasos a seguir- lo encontrarás después de las indicaciones precisadas a continuación de este recuadro.*

Con la finalidad de lograr una concepción más completa e integral de todo el proceso que implica la P de la producción, incluimos el Cronograma para la Creación y Producción de una Idea en TV.

Ha sido diseñado para ser utilizado en el Ejercicio 32. Pero, según la naturaleza del producto elegido, la infraestructura disponible y las iniciativas del profesor y los alumnos, podrá adaptarse y mejorarse.

Este cronograma –elaborado en base a mi experiencia personal como profesor del curso de Creatividad- te permitirá apreciar el meticuloso y permanente cuidado que se pone en cada paso antes de convertir una idea en un comercial y llevarla a las pantallas de los televisores.

Entre las producciones realizadas por mis alumnos, guardo con satisfacción los videos producidos para los comerciales titulados “*Brassiere para Vacas*” (30”) y “*Los 7 pecados capitales de 7UP*” (40”), realizados con mucho ingenio. Los títulos por sí mismos permitirán al lector formarse una idea de los estilos y contenidos de estas producciones: una vaca a la que le ponen un sostén muy especial; y, alegres “pecadores” refrescándose con la gaseosa entre las llamas del infierno.

Detalle importantísimo del cronograma y del trabajo en equipo es la inclusión de un ***Informe de Reunión*** al término de cada etapa.

¿Por qué es tan importante este informe?

Porque en él deben figurar todos los acuerdos tomados en la fecha de la reunión, las asignaciones de las tareas, las responsabilidades de cada integrante del equipo de producción, las soluciones que hay que buscar, etc.

La redacción de los Informes de Reunión después de cada sesión también tiene como objetivo introducir al estudiante en el uso y el hábito de esta herramienta de trabajo, de vital importancia en el ejercicio profesional.

En efecto, este documento, al que también se le conoce como Contact Report en la relación Cliente/Agencia, permite el manejo claro de una cuenta y refleja el cuidado que la agencia pone en cada paso en su trato con el cliente.

Es un informe que precisa todos los acuerdos tomados –tanto en forma personal como telefónica o por correo-, así como todo incidente de importancia en el desarrollo del trabajo publicitario, tareas, personas involucradas en el seguimiento de una campaña, etc. Por esta razón, se remiten copias de cada contact report a todas esas personas, tanto del Cliente como de la Agencia.

Es tal la importancia del Contact Report o Informe de Reunión que, en su conjunto, estos informes equivalen a la historia clínica de un paciente o al expediente de un caso jurídico.

Leyéndolos, una persona que por primera vez en la agencia toma contacto con un cliente, puede formarse un conocimiento cabal de la conducción profesional de la cuenta que se muestra ante sus ojos y/ o de la evolución de una campaña.

De allí, nuestro interés de iniciar al estudiante en el entrenamiento de redactar Informes de Reunión, los cuales tienen un estilo muy directo y conciso, y son como mini-actas de reunión.

Al final, y con el comercial ya listo, será indispensable evaluarlo en un trabajo de post-producción para establecer si es relevante o no la ejecución en todos sus elementos: artes, fotos, gráficos, casting, música, demos, efectos especiales, etc.

Y aún después de esta evaluación, con inquebrantable espíritu perfeccionista seguir preguntándonos:

¿Hemos logrado que la producción esté dirigida hacia el propósito fijado?

¿Está libre de elementos extraños o que no dicen nada?

¿Consigue captar la atención en medio del caótico universo de comerciales que nos rodea por todas partes?

¿Es altamente recordable? ¿Es creíble?

¿Transmite una atmósfera de verdad?

En definitiva, ¿*comunica claramente la estrategia*?

Ejercicio 33

***CRONOGRAMA
PARA LA CREACIÓN Y PRODUCCIÓN
DE UNA IDEA EN TV***

Ejercicio de práctica grupal para
estudiantes de Creatividad

PROPUESTA	ESTRATEGIA CREATIVA	EVALUACIÓN DE LA CREATIVIDAD	PRE-PRE-PRODUCCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Formación del Grupo Creativo. • CREAR producto en mitin creativo. • Brief: definir producto, target, beneficio principal y la Situación del Mercado. • Fijar objetivos de la campaña. • INFORME DE REUNIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la Estrategia Creativa. Crear tema de Campaña y slogan. • FUNDAMENTOS de la Estrategia. • Idea para TV 30" • Guión a tres columnas y story borrado. • Separación de turnos para cámaras y edición. • INFORME DE REUNIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es satisfactorio el enfoque creativo? • ¿Comunica con CLARIDAD tanto visual como verbalmente? • ¿Es CREIBLE? • ¿La idea es IMPACTANTE ? • ¿Es COPIA? • ¿Los DIÁLOGOS son creíbles? • ¿El mensaje es ÚNICO y DIFERENTE? • ¿Es CONFUSO? • ¿Es ABURRIDO? • ¿El beneficio es RELEVANTE? • ¿Los objetivos tienen ELEMENTOS EXTRAÑOS? • ¿La ejecución es IMPACTANTE? (casting, música, efectos, locación, etc). • INFORME DE REUNIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir todos los detalles de PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y EJECUCIÓN. • Establecer necesidades: <ul style="list-style-type: none"> . Locación . Casting . Utilería . Producto o dummy . Música . Animación . Efectos de imagen y de sonido . Locución • Aspectos de EDICIÓN: imagen y sonido. • CRONOGRAMA de Producción. • Confirmar turnos de cámaras y de edición. • INFORME DE REUNIÓN

PRE-PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	EDICIÓN	PRESENTACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del story en mitin, cuadro por cuadro. • Revisar acuerdos y adoptar nuevos, si fuese necesario. • Tener presente que es la última oportunidad para hacer cambios. • Precisar los aspectos técnicos de la ejecución en forma más detallada que en reunión anterior. • Coordinar el “follow up” o seguimiento de tareas hasta la realización final. • INFORME DE REUNIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de todo el equipo: cada integrante asume tarea acordada. • Chequeo de todos los elementos de locación, utilería, casting, etc. • Revisión minuciosa del story antes de filmar y antes de cada toma. • Grabación de audio (sonido directo y/o en estudio) • INFORME DE REUNIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión previa del story en forma minuciosa • Edición de audio e imagen • Trabajo de Post - Producción: efectos especiales de audio e imagen • Reserva de protección para alternativas en caso se necesiten. • Evaluación de los resultados por el grupo. • INFORME DE REUNIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustentación oral de todo el Grupo Creativo • Presentación de: <ul style="list-style-type: none"> - STORY - VIDEO; y - FILE con la sustentación escrita de la propuesta y todos los Informes de Reunión.

LA “P” DE LA POST-PRODUCCIÓN

Es la **culminación** de todo el largo proceso creativo que empezó con la idea, después de recibirse el encargo detallado en el brief.

Retomando el *Cronograma para la creación y producción de una idea en TV* del Ejercicio 32, visualmente tenemos una apreciación abreviada de todo este proceso; sus objetivos; sus evaluaciones paso por paso; y sus etapas de pre-pre-producción, pre-producción y producción hasta llegar a la edición y post-producción.

Lo que no precisamos hasta ese momento, -por estrategia de explicación didáctica- es que la etapa de la edición en sí, forma parte de un trabajo sumamente especializado y de gran importancia en el impacto de la comunicación publicitaria. Esta especializada etapa es la ***Post-producción***.

Una vez realizada la grabación o filmación de un comercial, en la jerga de la profesión no es raro escuchar que alguien diga que a continuación hay que proceder a “montar” (o editar) el video con *alfer effects*, refiriéndose a uno de los programas de composición de imagen que se usan en los sistemas modernos de post-producción.

Lo señalado en el párrafo anterior grafica en pocas palabras el grado de sofisticación alcanzado en la post-producción. Nos estamos refiriendo a un trabajo que requiere de especialistas capacitados y que hoy se ha convertido en el soporte tecnológico de la publicidad.

Apreciando los sorprendentes y maravillosos “toques” de esta nueva tecnología, capaz de crear cualquier cosa con la fotografía digital, los fondos, etc., podemos decir con propiedad que en la post-producción es donde la ingeniería digital está al servicio –sin límites- de la creatividad.

Hasta hace algunas pocas décadas, la post-producción se trabajaba con formatos y sistemas (como el sistema lineal) que el advenimiento de la era digital (o del sistema no lineal) ha puesto en desuso.

Somos conscientes en que abordar el terreno de la post-producción es ingresar a una especialidad que se ha independizado en el contexto del trabajo publicitario. Y que, por su naturaleza de herramienta técnica, no le toca ejercer al creativo ni al redactor ni a los ejecutivos de una agencia.

Por esta razón, –como hemos señalado- es una actividad que corresponde a especialistas, los que constantemente deben actualizarse con cursos de capacitación y perfeccionamiento. Incluso hay universidades extranjeras en las que se otorgan títulos de Licenciatura y Maestría de Post-producción, especialidad dictada por técnicos o profesores universitarios de Post-producción. Además, ya existen las Agencias de Post-producción, cuyos servicios se circunscriben exclusivamente en este campo.

Sin embargo, como publicistas, como creadores de la idea original y como profesionales encargados de la coherencia entre el mensaje y sus objetivos de marketing, esto no nos exime de nuestra responsabilidad de conocer, incursionar y aportar ideas en la etapa de la post-producción.

No es necesario saber cómo se maneja un switch para expresar y pedir que se haga aquello que ilumina nuestra imaginación. Así como tampoco se requiere saber tocar un instrumento para que se plasme en música, se cante y se escriba la partitura correspondiente con la línea melódica que se nos viene a la mente y tarareamos para no olvidar. Lo digo por experiencia.

De allí la importancia de que el creativo de la agencia haga un seguimiento al proceso de la post-producción. Y la justificación es muy obvia. Pues, son muchos los elementos que están en juego y dan el toque final a un mensaje, toque que puede ser la diferencia entre el éxito o el desastre.

Nos estamos refiriendo a elementos que cumplen roles importantísimos en dos áreas:

- **La edición de las imágenes.** En la que intervienen importantes elementos, como: los efectos especiales visuales, el *lip sync* o sincronización del movimiento de labios con la voz, la animación, las creaciones en 3D, los súper o sobreimpresiones, los títulos, los gráficos, etc.; y
- **La edición del sonido o sonorización.** En la que hay que incluir, según la concepción de cada idea: el doblaje de voces, la incorporación de voces en *off* y en *on*, la musicalización, los jingles, los efectos sonoros especiales, la música de apertura (encabezado) y cierre (cola), etc.

Nada de esto se puede dejar a la interpretación ni al buen o mal gusto del encargado de la post-producción. Sobre todo tratándose de una tarea tan decisiva y absorbente, en la cual -la mayoría de las veces- hay que mezclar y remezclar los elementos arriba mencionados. Hasta conseguir el resultado final

Por esta razón, en todos y cada uno de los elementos previstos en la idea creativa inicial, nuestro celo debe estar siempre alerta y presente. En consecuencia, con nuestro criterio y sin apartarnos de los objetivos del mensaje, debemos participar en toda innovación que haga más atractivo y memorable al comercial en la enriquecedora etapa de ***Post Producción***.

Ejercicio 34

- *En grupos de 3 ö 4 alumnos, coordinar la visita a un estudio o una empresa de producción audiovisual para apreciar las condiciones en que los especialistas de post-producción realizan su trabajo.*
- *Coordinar con el Departamento de Producción o el profesor de Producción Audiovisual de la universidad una sesión grupal sobre las principales características de la post-producción como especialidad.*

LA “P” DEL PLAN DE MEDIOS

Cuál es la plataforma o estrado desde donde vamos a perifonear o vocear nuestro mensaje?

Figurativamente hablando, así es como podríamos referirnos al hecho de lanzar o difundir una campaña.

Pero, expresándonos con los términos apropiados del lenguaje profesional, esta P es la que corresponde al ***Plan de Medios***.

En el diseño de esta planificación, antes es importante responder a la siguiente pregunta: ¿De qué medios publicitarios nos vamos a valer para llegar al público que nos interesa?

Y ello, porque al momento de planificar y crear una campaña, debemos tener en cuenta que el medio también forma parte del mensaje.

Medio y mensaje forman una dupla indisoluble, ambos se interrelacionan. Y esta característica conlleva otra: uno puede contener al otro.

La importancia de esta inter-relación es tal, que el filósofo canadiense Herber Marshall Mc Luhan escribió -en 1967- uno de los libros más trascendentales sobre este tema: El medio es el mensaje (*The médium is the message*).

Sin recalar en las consideraciones filosóficas y socio-tecnológicas de Mac Luhan, en lo que concierne al manejo práctico y estratégico de los medios en la publicidad, es conveniente destacar lo siguiente:

Cada medio, según su naturaleza, su estilo, su capacidad de alcance y cobertura, contribuye en mayor o menor grado con el poder persuasivo del mensaje publicitario. Y en una campaña, todos los medios en conjunto son alternativas que se complementan, aportando cada uno algo que otros no dan.

Así, por ejemplo, con su cautivante efecto de imágenes, sonido y color, la televisión permite dramatizar la presentación del producto en mil maneras. De otro lado, la revista facilita el análisis tranquilo y detallado de la promesa; y, el afiche o el display ayudan a decidir la compra en el mismo punto de venta.

Pero, ¿hay medios que sean más importantes que otros?

Esta interrogante nos obliga a conocer, evaluar y saber planificar el uso de los diferentes medios de comunicación. Pues, en principio, unos medios pueden llegar a nuestro público-objetivo en forma más efectiva que otros medios.

En todo caso, debemos ser conscientes de la categoría del producto, de su target y de los objetivos de la campaña.

Y esto, por tres principales razones:

1. Para planificar el uso inteligente de los presupuestos.
2. Para llegar al público-objetivo en forma efectiva; y,

3. Para el momento de la ejecución creativa de las diferentes piezas de la campaña, en función de la naturaleza de cada medio; el uso de los espacios; la presentación del producto, etc.

La tercera razón tiene una importancia especial, ya que un spot para Radio no se soluciona tan a la ligera utilizando el audio de un spot para TV. Ni la impresión de un Afiche o la inserción de un aviso de Revista, se subsana con el aviso concebido para un periódico o sea Prensa.

No es lo mismo. Cada medio tiene sus características y sus propias condiciones para ser captado y asimilado por el público. Y esto debe ser muy bien conocido por el creativo, el ejecutivo de la cuenta y el cliente. No se trata de hacer “economías” que a la postre no lo son.

En este contexto, es importante conocer no sólo nuestra Estrategia Medios sino también la estrategia de medios de la competencia.

La estructuración de un Plan de Medios corresponde a especialistas de esta rama de la publicidad. No es una tarea sencilla. Pues, un Plan de Medios va a definir cómo manejar el presupuesto del cliente en forma técnica: abarcando el mayor número de consumidores y de la manera más eficiente.

Y para lograr esto, el especialista en medios indicará por qué los medios que ha elegido son los más convenientes; detallará la cobertura del mercado y los segmentos de público a los que llegan; apoyará su elección con ratings y costo por mil; precisará el uso de cada medio por meses, semanas, días y horarios; las medidas de los avisos de prensa; la duración de los spots audiovisuales; el uso de la vía pública, folletos, calcomanías, etc.

Por estas razones, -para que sea más impactante, directa y efectiva la ejecución de los mensajes que se van a propalar- los Creativos y los Ejecutivos de Cuenta también están obligados a conocer las características y funciones de los diferentes medios.

Ejercicio 35

- *Si un mensaje debe adecuarse a las características propias de cada medio, entonces elige un aviso impreso y adáptalo a un spot de 20" para Radio.*
- *Transforma el mismo aviso en un panel para la vía pública.*
- *Finalmente, adapta el mensaje del aviso a un comercial de 20" para TV en un guión sencillo a dos columnas.*

LA “P” DEL
PUNTO DE VENTA

Dónde se decide la compra?

¿En qué campo se libra la batalla final?

¿Qué hace que un consumidor se decida por un determinado artículo y se lo lleve, en una tienda, un puesto de mercado o un autoservicio, donde están todos los productos que compiten entre sí?

¿Quién estudia el comportamiento del comprador en un *Punto de Venta*?

¿Qué hacer frente a sus hábitos en ese sitio?

¿Tiene algo que ver la bodeguita de la esquina o el autoservicio en la decisión definitiva del comprador?

Y si la tiene, ¿cuál es nuestro rol como creativos y publicistas para hacer que nuestro producto gane *la batalla de las tiendas*?

Lo cual nos lleva a la importancia de informarnos sobre el sistema de distribución y venta del producto que anunciamos, en el momento de planificar la campaña y concebir piezas publicitarias como afiches, folletos, dispensers, displays, etc.

Y ello, porque la distribución pone al producto lo más cerca posible del consumidor, para que éste lo compre y se lo lleve, muchas veces con sólo estirar la mano.

Así, pues, llegamos a la etapa del merchandising.

O sea, del producto en el lugar que en marketing se denomina el **POS (Point of Sale): Punto de Venta.**

Y también **POP (Point of Purchase): Punto de Compra.**

Si de alguna manera se quiere definir al Punto de Venta habría que decir que es el escenario donde los competidores libran la batalla final.

Donde el producto, al alcance del comprador, se define solo.

Donde se decide la compra.

Donde muchas veces cambiamos de opinión y compramos otra cosa, en vez de la que pensábamos llevar al entrar a la tienda.

Por todos estos condicionantes y muchos más, se dice que la guerra se gana en el Punto de Venta.

La realidad es ésta:

Se estima que el 90% de las personas que ingresa a una tienda, entra con el propósito de comprar algo. Es allí, en consecuencia, donde se produce el “trascendental” encuentro:

De un lado, *el consumidor* que llega con sus necesidades, dispuesto a satisfacerlas con la adquisición de artículos; y, del otro lado, *el producto* que se quiere vender, hallándose detrás de éste no sólo un fabricante sino *una red o sistema de distribución*.

De allí que, también se ha dicho que la competencia no se realiza entre fabricantes o empresas sino entre distribuidoras. Y de éstas, la que gana en el terreno de las ventas es la que tiene un mejor sistema de distribución.

Estudios realizados a nivel internacional, consideran que más del 70% de la decisión de compra la asumen los consumidores en el punto de venta. Y que el porcentaje es mayor, cuando en las encuestas se excluye al sexo masculino.

Cuando utilizamos la Técnica de las P's en la planificación de una estrategia publicitaria, no descuidamos el merchandising ni los canales de distribución de nuestro cliente ni lo que publicitariamente debe hacerse en los puntos de venta.

Este aspecto cobró especial relevancia en mis reflexiones cuando, en cierta ocasión, en televisión y en programación estelar vi el spot del lanzamiento de una nueva marca de café.

La curiosidad y mi defecto de investigador empedernido hicieron que aprovechando la siguiente tanda de comerciales, saliera con dirección a la bodega de la esquina para probar esa misma noche el nuevo café. No lo encontré ni en esa bodega ni en otras de los alrededores.

Pero, obstinado como soy, en los días siguientes indagué por la nueva marca de café en cuanta tienda hallaba a mi paso, autoservicios y hasta en mercados de abastos. ¡Nada! Nadie tenía el bendito café, a pesar de que también habían visto el comercial.

Tuve que renunciar a la búsqueda. Pero, me quedó la lección: nada puede hacer la publicidad frente a una mala distribución.

La publicidad puede ser motivadora, provocativa, muy bien realizada. Nada de eso valdrá si la ausencia del producto en los puntos de venta crea el desaliento y la frustración en el comprador.

Pero, ¿debe nuestro producto estar realmente solo, abandonado a la suerte en el punto de venta?

En el marco de la Técnica de las P's, la respuesta es: no.

Debe precisarse en el brief y tocarse en las recomendaciones de la agencia, todo lo concerniente a la Distribución y dónde se va a vender el producto o servicio que vamos a publicitar,

Insistimos: el producto no debe estar solo en el POP.

Siempre habrá cosas por hacer para que se imponga en esa batalla final de las tiendas: el diseño de su envase, afiches, displays, folletos, dispensers, escaparates, carteles, muestreos, degustaciones, ubicación en la tienda.

Tema interesante y de experimentación también es cómo han ido evolucionando las especialidades de los puntos de venta. Ahora, una farmacia ya no expende

únicamente medicinas ni un puesto de periódicos vende sólo periódicos y revistas.

Recuerdo cómo hasta el inicio de los años '70 era inimaginable que en el Perú un kiosco de periódicos vendiera libros.

Sin embargo, alguien ya pensaba que esto era posible y veía cercano el día en que los puestos de periódicos exhibieran y vendieran toda clase de libros: José Muñoz Rodríguez, en esa época gerente general de Distribuidora Inca y de Ediciones Peisa

En mi condición de ejecutivo de cuentas de Publicistas Asociados, frecuentaba a don José Muñoz y escuchaba sus inquietudes. Por medio de Distribuidora Inca, él ya había puesto en circulación el primer fascículo coleccionable, con estrategia publicitaria planificada por nuestra agencia.

Fue así como un día don José Muñoz se lanzó con su experimento de vender -por primera vez- libros a través de los kioscos.

Y lo hizo a lo grande con su colección Biblioteca Peruana, conformada por cien títulos que, uno a uno, iba apareciendo semanalmente. Y, como decía en la presentación impresa de cada tomo, contando con:

“El gran esfuerzo financiero y editorial realizado por Ediciones PEISA para poner al alcance del público cien de las más importantes obras de la literatura peruana, a precios desusadamente bajos y en tirajes masivos no acostumbrados en nuestro medio...”

Al reto innovador se sumó el “*apoyo moral y promocional*” del gobierno de Velazco Alvarado –tal como añade el referido prólogo- “*en su deseo de contribuir eficazmente al fomento de la cultura*”. En la Asesoría literaria participaron: Dora Varona de Alegría, Augusto Tamayo Vargas, Federico Kauffmann, Carlos Aranibar, Carlos Delgado, Julio Ortega y Abelardo Oquendo.

En el campo de la publicidad, este inicio de la venta de libros en puestos de periódicos fue un desafío interesante y muy satisfactorio, que contó con una agresiva campaña en televisión, prensa y afiches, y que en equipo asumimos: Hugo García Castellano, Ezequiel Llaque Cahuas y el autor de estas líneas.

No hace falta extenderme más en este testimonio. El tiempo le dio la razón a don José Muñoz Rodríguez.

Y con creces. Pues, hoy en día hay kioscos que parecen mini markets.

Ejercicio 36

- *En un autoservicio o en una tienda, ubica un sitio donde se encuentren los productos que compiten en una misma categoría.*
- *Fíjate en el producto que, en tu opinión, tiene menos posibilidades de venderse y explica por qué.*
- *¿Qué estrategia de merchandising harías para que sus posibilidades de venta sean óptimas?*

APLICACIONES DE LAS P'S

Al referirnos a las numerosas técnicas desarrolladas para facilitar el trabajo de encontrar soluciones creativas y planificar campañas de publicidad, subrayamos lo siguiente:

Es cierto, el entrenamiento en estas técnicas –sobre todo en forma grupal- ha dado exitosos resultados que en todo el mundo las agencias citan como *case histories*.

También es cierto que cada reto es particular –algunos mucho más diferentes que el resto-. Por lo cual, las mismas fórmulas no funcionan para todos los casos.

Igualmente es verdad que cada creativo o publicista –por oficio y experiencia-, va descubriendo una manera de solucionar problemas; y que, a la postre, este hábito se convierte en su “técnica personal”, con magníficos resultados.

“*Nadie habla por ciencia sino por experiencia*”, me repetía mi abuela –con cierta malicia en la voz- cuando oía mis juicios de niño.

Solazándome en ese recuerdo, decidí cobijarme en mis ya casi cincuenta años de experiencia como ejecutivo de

cuentas; director de cuentas; redactor; creativo; director creativo; director de posicionamiento de productos; planificador de campañas; guionista; dibujante de storyboards; director de producción; productor de comerciales; y, freelance. Además de profesor de Creatividad; de Publicidad; de Expresión Escrita; y de Redacción Creativa.

Sí, decidí parapetarme en todas esas experiencias para sintetizar en un libro –aunque fuese un libro breve- parte de lo aprendido en la técnica publicitaria durante ese recorrido de medio siglo.

Y fue la experiencia la que –a mediados de los '80- me hizo ver cómo, vinculando los contenidos de palabras claves que empezaban con la letra **P** en el vocabulario de la publicidad, ellas me servían de valiosa ayuda para organizarme mentalmente. Y así –recurriendo, a la vez, al filosófico y viejo método de plantear preguntas y repreguntas- descubrir las rendijas por donde alcanzaba a entrever las ideas que me faltaban.

Entonces, ya había descubierto a dos grandes maestros para bucear en la disciplina de recurrir a las preguntas y aferrarme a ellas, en la búsqueda de tablitas salvadoras en medio de las tormentas:

El filósofo John Dewey (*“un problema bien definido, ya está el 50% resuelto”*); y, el sabio Albert Einstein (*“la sola formulación de un problema con frecuencia es mucho más importante que su solución”*)

Y es que ser curioso como los niños, ser preguntón como ellos; dudar de todo y crear la duda cuando ella en apariencia no existe; mirar lo usual como algo extraño; ver

las cosas de manera distinta a como la ven las demás personas, desde nuevas perspectivas y con nuevos usos; todo esto, necesita de mentes imaginativas y creadoras.

A esta actitud, me movilizó desde mi escritorio hasta mi almohada, cada una de las cuatro **P** que entonces tenía:

- **Producto**
- **Posicionamiento**
- **Público-Objetivo**
- **Promesa.**

Al principio, sirvieron para orientarme únicamente en el quehacer de la creatividad, sin apartarme de objetivos previamente fijados por el marketing. Después, se perfilaron como mi mejor guía para redactar un briefing.

Así, las convertí en una disciplina. En los cuatro puntos cardinales dentro de los que me agitaba para expresar con preguntas mis empecinamientos por hallar la solución.

Hasta que, de a pocos, en mi mente se hicieron notar las otras **P's** –sobre todo en plena aula, durante mis dictados de clases-. Y en el zarandeo de las preguntas en las que me sacudía y, al mismo tiempo, sacudía con ellas a mis alumnos, se formó esa Rosa Náutica de veinte **P's** (hasta ahora), que reseño en las páginas de este breve libro con el título de *Los 20 Puntos Básicos de la Publicidad*.

Esto no quiere decir que quien utilice este método para realizar una campaña o sólo un aviso, necesariamente tenga que recurrir a las veinte **P's** en el momento de organizar su trabajo. O tenga que incluirlas obligatoriamente a todas en el mensaje.

En otras palabras, la relación de P's que hemos dado sólo tiene una finalidad didáctica y no de uso riguroso en todos los casos prácticos. Y es que por naturaleza de la campaña o del producto, pueden darse casos en los que se omitan varias o casi todas las P's.

Ojo que decimos “casi todas” y no “todas”. Pues, la única que no podrá ser omitida es la P del Producto. Ya que nadie paga ni publica un anuncio sin publicitar a un producto.

Incluso, en las campañas de intriga, en las que por naturaleza de las mismas no aparece el producto, éste figura implícito en la intriga y se da a conocer después –en un proceso temporal de continuidad- en la resolución de la campaña.

La aclaración es pertinente por cuanto nuestro libro es un libro concebido con fines didácticos.

Al profesional cuajado, curtido en tantas batallas publicitarias, con concepciones ya hechas, estas páginas quizás ya no tienen gran cosa que enseñar. Pero, ellas sí son de gran utilidad para los jóvenes que se inician en la ciencia y el arte de la comunicación.

Y en esta tentativa, es donde radica la principal aplicación de la Técnica de las P's:

* * *

a) En primer lugar, porque cada palabra iniciada con la letra **P** implica un concepto muy amplio tanto en el Marketing como en la Publicidad.

Desde esta perspectiva, este libro constituye **una guía y una invitación** para que los estudiantes –y también los profesores- se extiendan y profundicen en los capítulos, y también en los conceptos que –por sus interrogantes- puedan plantear como tema.

* * *

b) En segundo lugar, porque los vocablos reunidos con la inicial P forman una pequeña galaxia de términos y conceptos que se usa todos los días en las agencias de publicidad, departamentos de producción, casas productoras de comerciales, clientes, etc.

Además, es un selectivo glosario para aquellas personas que de una u otra forma se encuentren vinculadas con el teje y maneje de nuestra profesión de comunicadores.

* * *

c) En tercer lugar, porque es una invitación constante a **preguntar** para definir problemas y precisar objetivos en cada rubro. Método que no tiene pierda en el aprendizaje de cualquier materia, sobre todo en el aprendizaje de la Publicidad.

* * *

d) En cuarto lugar, porque da pie para **desarrollar ejercicios**; hacer **prácticas de taller** sobre casos hipotéticos que se propongan en clase; realizar el análisis de comerciales y avisos vigentes; evaluar comparativamente lo que están haciendo en publicidad los competidores de una misma categoría; llevar a cabo interesantes trabajos de campo; organizar trabajos grupales;

motivar la iniciativa de los participantes para que sugieran variantes y nuevas propuestas en las tareas de práctica y en el estudio, etc.

Con tal fin, nuestro libro incluye ejercicios de práctica y modelos de cuadros que pueden ser reproducidos y hasta ampliados con la inclusión de ítems adicionales, según la conveniencia de cada situación.

Además, son cuadros muy útiles como prácticas herramientas de trabajo en cualquier agencia. Acotación que añado por experiencia propia, ya que son cuadros concebidos y diseñados por el autor de este libro en pleno ejercicio profesional.

* * *

d) En quinto lugar, porque la Técnica de las P's es una buena iniciación para los jóvenes en cuanto al entrenamiento y desarrollo de ficticias campañas de publicidad. Y no sólo en este tipo de entrenamiento sino hasta en la ejecución de campañas reales, llegado el caso, pues es una técnica que recorre todas las etapas que una campaña requiere.

Con tal fin, no sólo exponemos nuestro método sino que también hacemos una breve reseña de algunas filosofías creativas desarrolladas por conocidas agencias y una exposición más detallada de la Técnica del USP.

* * *

e) En sexto lugar, porque la Técnica de las P's constituye una buena guía para la redacción de un briefing.

Ello no quiere decir que las veinte P's tienen que intervenir necesariamente en esta redacción. Pues, según la categoría y la naturaleza del producto o servicio, o dependiendo del tipo de encargo, el número de P's puede ser bastante menor en la elaboración de ese documento.

* * *

f) Y en sétimo lugar, por la utilidad principal de esta técnica desde su concepción:

La generación de ideas y alternativas de solución en el campo de la Creatividad. Sobre todo, cuando en apariencia la mente se bloquea; y las ventanas y las puertas de la solución, se cierran.

* * *

Ejercicio 37
ANÁLISIS PUBLICITARIO

- *En el cuadro de la página siguiente haz el análisis de una campaña de publicidad, aplicando los principales conceptos de las P's Básicas.*
- *Como referencia-tipo de la campaña, puedes analizar sólo un comercial de televisión.*
- *Para el análisis del comercial elegido, utiliza el cuadro o plantilla de la página siguiente.*
- *Llena los espacios en blanco empleando una redacción rigurosamente breve, concreta y desprovista de comentarios. Como quien dice: directo al grano.*

Cuadro para el análisis directo y abreviado de un spot de TV,
un aviso impreso o cualquier otra pieza publicitaria

1.- ¿Cuál es el PRODUCTO?	
2.- ¿Cuál es el PROBLEMA?	
3.- ¿Cuál es el BENEFICIO PRINCIPAL?	
4.- ¿Cuál es el POSICIONAMIENTO?	
5.- ¿Cuál es el PÚBLICO-OBJETIVO?	
6.- ¿Cuál es la PROMESA BÁSICA?	
7. ¿Cuál es el TEMA DE CAMPAÑA?	
8.- ¿Cuál es la PRUEBA o “DEMO”	
9.- ¿Cuál es el REASON WHY?	
10.- ¿Cuál es el POINT OF DIFFERENCE?	
11.- ¿Cuál es la PROMESA SECUNDARIA?	
12.- ¿Cuál es el SLOGAN?	

Ejercicio 38:

INVENTA UN PRODUCTO Y DISÉÑALE SU CAMPAÑA

- *Inventa un producto que no exista en el mercado.*
- *Diséñale una hipotética campaña.*
- *En los espacios en blanco del cuadro de la página siguiente, indica los elementos básicos creados por ti para esta campaña.*
- *Utiliza una redacción muy concreta y breve.*

1.- PRODUCTO: DESCRIPCIÓN Y MARCA	
2.- PROBLEMA QUE SOLUCIONA	
3.- BENEFICIO PRINCIPAL	
4.- POSICIONAMIENTO	
5.- PÚBLICO-OBJETIVO	
6- TEMA DE CAMPAÑA	
7- PROMESA BÁSICA	
8.- REASON WHY	
9.- POINT OF DIFFERENCE	
10.- PROMESA SECUNDARIA	
11.- PRUEBA o “DEMO”	
12.- SLOGAN	

LA “P”
DE VERDAD

Una P para la verdad...

He pasado años buscando una P para la palabra VERDAD y no la he encontrado.

Pero, mi sistema no funciona si le falta esta palabra.

Porque antes de elegir cualquiera de las otras P's; en el momento de sumergirnos en cada una de ellas y correlacionarlas en la búsqueda de una solución; hasta en el instante en que arribamos a una propuesta que creemos original, única y diferente, debemos enarbolar la bandera de la verdad.

La buena Publicidad es veraz.

Esto lo practiqué como filosofía de comunicador en el Periodismo y en la Publicidad.

Lo aprendí de los autores que han prestigiado estas profesiones y de los buenos profesionales con quienes he trabajado y de quienes he aprendido.

Y es el principio que inculco a mis alumnos, martilleándoles:

La Publicidad no debe mentir. No tiene por qué mentir.

Decir la verdad en lo que se promete es la gran valla que tienen que enfrentar los buenos publicistas.

Envuelta en papel de regalo, con vistoso lazo, reflectores que la alumbren, con todos los adornos que se nos ocurra, pero que no deje de ser verdad la promesa que hagamos. Siempre habrá un recurso real y vendedor que nos salve la campaña.

Por eso, en la Técnica de las P's está incluida como la más valiosa y bella de las P.

Y a manera de ejemplo de la forma en que hemos sido coherentes con ella, la ponemos como protagonista de la siguiente anécdota:

En una oportunidad, un cliente -fabricante de medias de nylon para mujer, de una marca muy conocida-, me convocó muy entusiasmado:

- ¡Tengo una idea sensacional! –me dijo por teléfono don Jorge Mufarech.

Regresaba de un viaje de vacaciones hecho prácticamente alrededor del mundo.

-Cuál es la idea –dije, preparándome para la campaña.

- ¡Las medias aluminizadas! –estalló eufórico- ¡Medias con fibra de aluminio! Con un envase brillante y de color aluminio, ¡será sensacional!

Mi cliente don Jorge Mufarech había visto estas medias “aluminizadas” en manos de un vendedor callejero en no recuerdo qué país y se había traído varios sobres plateados.

- ¿Existe la fibra de aluminio para medias? –le pregunté.

-¡No, qué va! –contestó riendo- ¡Ni en el Perú ni en el mundo! En Lima, todas las marcas son del mismo nylon que nos vende el mismo proveedor.

- Eso quiere decir, que si todavía no existe la fibra de aluminio para medias –respondí-, estaríamos mintiendo.

- ¿Y eso qué? –se encogió de hombros y con displicencia.

- Sí, importa –retruqué-.Y mucho. En primer lugar, porque tus medias no son de aluminio sino de nylon. En segundo lugar, porque no existen las medias de aluminio. En tercer lugar, porque en cuanto la competencia y el periodismo se enteren, te van a destrozar. En cuarto lugar, porque tu público ya no va a creer más en ti. Y por último, que cuando yo hago publicidad, no miento. ¡Me niego a mentir, no acepto recurrir a la mentira!

Don Jorge no se incomodó ante mis palabras. Mantuvo el buen humor que lo caracterizaba, pero lo noté preocupado.

“*Puedo perder la cuenta*”, me dije mentalmente y casi reprochándome por mi lirismo.

- Te propongo una cosa –reaccioné- Déjame recorrer tu fábrica. Te prometo que vamos a encontrar algo bueno para una campaña... y sin mentir.

Recorrí la planta, conversé con los operarios sobre el material y la técnica de fabricar medias, comparé modelos y texturas.

- ¿Y ésta? -dije, tocando una que atrajo mi atención- ¿Por qué se ve y se siente diferente? ¿Es con otro hilo?

- No –me respondió el operario-guía que me acompañaba-. Es con el mismo nylon.

- ¿Y por qué parece con otro?

- Por la aguja –sonrió.

- ¿Qué aguja?

- Ésta –me la enseñó-. La 80-20.

- ¿Ochenta veinte? ¿Qué significa?

- Es su nomenclatura. Cada aguja tiene su nomenclatura. El tejido sale distinto, pero el material es el mismo.

- ¿Sólo ustedes tienen esta aguja?

- No, que va –me aclaró mi acompañante-. ¡Todas las fábricas la tienen!

“¡Sí, pero nadie lo ha dicho!”-exclamé en mis adentros.

Y así, se hizo el relanzamiento de la marca, con un éxito mayor del esperado: las nuevas y atractivas *Kayser* 80-20.

Habíamos encontrado un argumento que nadie había dicho y que en esto ya nos diferenciaba de la competencia .Con un beneficio –la textura- que la usuaria apreciaba en cuanto veía y tocaba la media.

Además, apelamos a la avanzada tecnología de la marca y a su prestigio internacional, cosas que también nos diferenciaban. Desarrollamos un nuevo envase –plateado, como le gustaba a don Jorge- y un original tema de campaña. Sin mentir.

Como dije: en papel de regalo, con vistoso lazo, reflectores disparando sobre los displays y el producto. Todo eso y hasta más. Pero, diciendo la verdad, el meollo de las promesas en Publicidad.

Y así, con mi homenaje a la verdad cierro la página final de este libro.

Este libro se terminó
de imprimir en los talleres gráficos de la
Universidad Alas Peruanas,
en el mes de agosto de 2011.

En la creación literaria, su producción es permanente y ha obtenido importantes premios de poesía, cuento y novela, a nivel nacional e internacional.

El Teatro de la Universidad Alas Peruanas - TUAP escenificó -en el 2005- la versión teatral de su novela Panconté.

Ha publicado:

La paraca viene del sur. Premio Internacional "Cristóbal Colón" de Novela -UCCI (Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas, con sede en Madrid).

Las cometas del Paraíso de los Suicidas. Premio de Novela Corta "José Gálvez Barrenechea" - Gran Logia Masónica del Perú.

Panconté. Premio de Novela Universo.

Muñeca de trapo. Premio "Juan Volatín" - Sección Peruana de la Organización Internacional del Libro Infantil y Juvenil, adjunta a la UNESCO.

Cuentos al pie del mar. Premio "Cantuta de Oro" - Universidad Nacional de Educación - EUNE.

Voz nuclear. Segundo Premio de Poesía en los Juegos Florales Universitarios 1961 de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El reino del Gran Curaca. Premio de Poesía del Sur Medio "Abraham Valdelomar" - Asociación Nacional de Escritores y Artistas - ANEA, filial Ica.

Entre uvas y palomas. Libro de cuentos.

En su producción inédita tiene novelas, poemarios, piezas teatrales y cuentos.

Los 20 puntos básicos de la publicidad es una guía didáctica y de conocimientos esenciales para los jóvenes que se inician en la ciencia y el arte de la comunicación publicitaria; al mismo tiempo, una herramienta valiosa para generar alternativas tanto en la creatividad como en la planificación y ejecución de campañas.

Con estos objetivos, José Hidalgo ha creado la Técnica de las P's Básicas, un abanico de 20 palabras que se inician con la letra P y que constituyen verdaderos pilares en el momento de afrontar un reto en el campo de la publicidad.

Por tratarse de un libro diseñado con fines didácticos, cada capítulo incluye ejercicios orientados a la proactividad en la comunicación publicitaria y el marketing. Estos ejercicios han sido concebidos para ser desarrollados por los estudiantes en forma individual o grupal. Y según los capítulos, como prácticas de planificación, de creatividad, de investigación, de realización, de producción, de evaluación, de taller y de campo.

Es un libro prolífico en casos y anécdotas que el autor recoge de su vasta experiencia como Director de Cuentas, Director de Posicionamiento y Director Creativo en el cautivante mundo de la publicidad.

ISBN: 978-612-4097-07-2

