

Agustín Medina

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

MARKETING

CREATIVIDAD

PROMOCIÓN

MEDIOS



PIRÁMIDE

AGUSTÍN MEDINA

**INTRODUCCIÓN
A LA
PUBLICIDAD**

EDICIONES PIRÁMIDE

ÍNDICE

Antecedentes históricos

Primeras agencias de publicidad

1. Estructuras y relaciones empresariales

1.1. Marketing y publicidad

1.2. La agencia de publicidad

1.3. Relaciones cliente-agencia

Anexo. Datos sobre el mercado publicitario español

2. Desarrollo de la campaña publicitaria

2.1. El *briefing*

2.2. La estrategia

2.3. La creatividad

2.4. La investigación

Anexo. Teoría de la creatividad

3. Lo creativo

3.1. El mundo de las ideas

3.2. Técnicas creativas

3.3. Filosofías creativas de las agencias

4. La producción

4.1. Producción audiovisual

4.2. Producción gráfica

Anexo I. Publicidad en televisión

Anexo II. Publicidad en medios impresos

Anexo III. Publicidad en internet

5. Los medios

5.1. Clasificación

5.2. Características

Anexo. Sistemas de medición de difusión, audiencias e inversiones publicitarias en los medios

6. El «below the line»

6.1. La promoción de ventas

6.2. El marketing directo

6.3. El *merchandising*

Anexo. Inversión publicitaria en España

7. Las nuevas tecnologías

7.1. Internet

7.2. Televisión interactiva

7.3. Las redes sociales

7.4. Los *smartphones*

Anexo. Llega el futuro

Glosario de tecnicismos en inglés

Bibliografía recomendada

Créditos

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Muchas veces se oye decir que la publicidad existe desde tiempos inmemoriales, y que en los jeroglíficos egipcios ya se pueden apreciar diversas ofertas de productos por parte de algunos mercaderes.

La verdad es que, entendiendo la publicidad como el vehículo promocional de un producto o un servicio, es cierto que los antecedentes publicitarios se remontan al momento en que alguien por primera vez ofertó una mercancía a través de un medio oral, caso de los típicos pregoneros de los pueblos, o de un medio impreso, aunque la impresión se realizase sobre los frisos de un templo egipcio o sobre una losa de mármol en las calles de la antigua ciudad de Éfeso 500 años antes de Cristo.

En las ruinas de esta ciudad, cuna del gran filósofo Heráclito, puede verse aún una piedra de mármol en la calle principal con unos grafismos que indicaban la presencia cercana de un prostíbulo. Sin duda éste podría ser calificado como un anuncio, pues reúne todas las características del mensaje publicitario.

Sin embargo, en este libro no vamos a hablar de la historia de la publicidad, sino de la publicidad contemporánea tal y como hoy la conocemos.

Los primeros anuncios de la publicidad moderna aparecen a mediados del siglo XVII, al mismo tiempo que los primeros periódicos. En ellos se describen diversas actividades artesanales o se hace referencia a establecimientos hosteleros, pero su formato es muy primario, ya que se trata básicamente de textos como los que encontramos en las secciones de anuncios por palabras de los periódicos de hoy día.



Primeras agencias de publicidad

Habría que esperar hasta la mitad del siglo XIX para que apareciese con fuerza el concepto moderno de marca, y con él los primeros vestigios de la industria publicitaria moderna.

Al principio se denomina «agentes» a quienes actúan de intermediarios entre los anunciantes y los periódicos. Ellos se encargan de elaborar el anuncio, llevarlo al periódico y, después de su publicación, facturar y cobrar al cliente. Como remuneración por su trabajo se quedan con un descuento que les da el medio, cobrando al anunciante solamente el precio de la tarifa, por lo que en realidad al cliente le salen gratis sus servicios.

El primer agente del que se tiene noticia es el americano Volney B. Palmer, que abrió una oficina en Filadelfia en 1841. En España fue Rafael Roldós Viñolas, quien en 1872 fundó en Barcelona el Centro de Anuncios Roldós y Cía., empresa que dio origen posteriormente a la agencia Roldós Publicidad, que a día de hoy sigue activa en el mercado.

V. B. PALMER'S
Country Newspaper Subscription and
ADVERTISING AGENCY,
N. W. Corner of Third and Chestnut Street, Philadelphia.
ENTRANCE ON THIRD ST., AT THE COAL OFFICE.

V. B. PALMER is the duly authorized agent of most of the best Newspapers of all the cities and principal towns in the United States and Canada, for which he is daily receiving advertisements and subscriptions, and for which he is empowered by the proprietor to give receipts. Through this Agency, Merchants, Manufacturers, Importers, Professional Men and Artists, as well as Public Institutions, Societies, Incorporated Companies, and the business community generally, may spread information throughout the country, *far and near*, inviting trade from all quarters.

COAL.

At the *N. W. Corner of THIRD and CHESTNUT STREETS*, every variety of COAL, of the *hard and durable White Ash*, similar to the Lehigh, and the *more easily ignited Red and Gray Ash Schuylkill*, may be had at the lowest cash prices, adapted in kinds and sizes to the several uses. Also for sale at No. 59 Pine, above Second Street Market.

El éxito de la publicidad y de los agentes fue fulgurante en todo el mundo, y muy pronto surgieron las agencias de publicidad tal y como las entendemos hoy en día, ya que algunas de ellas, como McCann-Erickson o J. Walter Thompson, entre otras, a día de hoy ya han cumplido más de cien años.

CENTRO DE ANUNCIOS

PARA TODOS LOS PERIÓDICOS
DE BARCELONA, MADRID Y DEMÁS PROVINCIAS DE ESPAÑA,
ULTRAMAR Y EXTRANJERO.

ROLDÓS Y COMP.^A

Es conveniente á los señores anunciantes que, ántes de empezar á publicar sus anuncios, consulten sobre los mismos con el Director de este CENTRO, al objeto de indicarles el modo de obtener mejores resultados en la publicación de sus artículos.

Los anuncios de las provincias de España, Ultramar y Extranjero, no se pagan sin prévia presentación de los justificantes. Este CENTRO se encarga gratuitamente de traducir los anuncios que se han de insertar en los periódicos extranjeros. Entre los varios sistemas de anunciar que en esta antigua y acreditada casa se proporcionan, son: Tranvías de Barcelona á Guala, Barceloneta y Pueblo Nuevo.— De Barcelona á Sans, y de Circunvalacion.— Tranvías de Valencia y de Valencia al Grao.— En Bilbao; en los de Bilbao á las Arenas.— Para el telon de boca del *Teatro Romea* y del *Teatro Español*, y cuantos medios de anunciar hay conocidos.— Tambien se encarga este CENTRO de fijar carteles, repartir prospectos, circulares, etc., etc.

La combinacion de anuncios que este CENTRO proporciona, hace que los señores anunciantes encuentren una economia de un 50 por ciento en los precios de los anuncios.

Los anuncios para todos los periódicos de Barcelona, se reciben desde las 8 de la mañana á las 10 de la noche, excepto los días festivos.

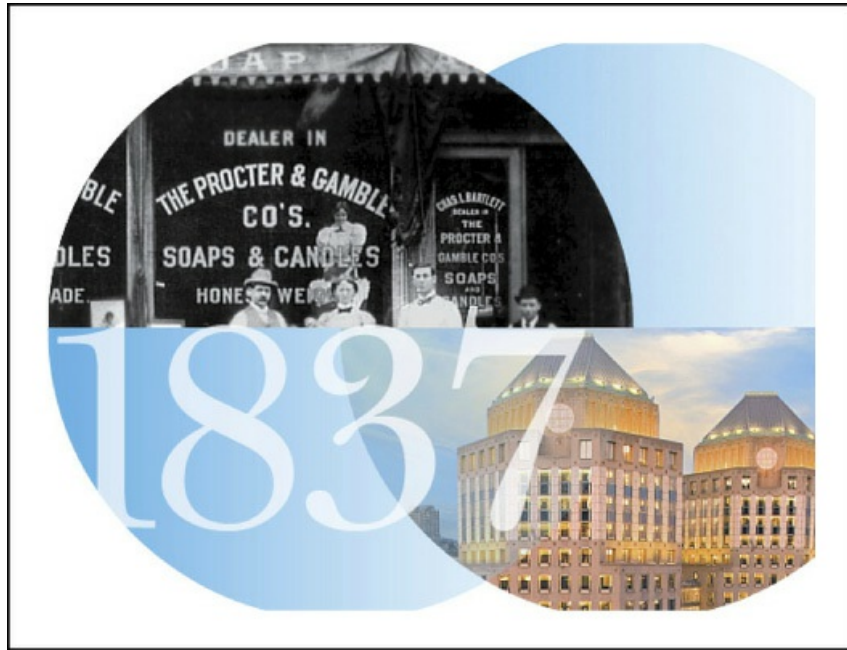
DESPACHO:

Calle de Agú, núm. 9, bajos, y Escudillers, 41.

BARCELONA.

También a mediados del siglo XIX ya existen grandes marcas que hoy siguen siendo muy importantes, como es el caso de Procter & Gamble, que fue creada en 1837.

En 1886 se produce el nacimiento de Coca Cola; por su transcendencia en el mercado, podemos considerar este momento como el verdadero inicio de la publicidad moderna. Los anuncios de Coca Cola de esa época tienen ya un formato moderno, en el que texto, grafismo e imagen forman un todo indisoluble.



1

ESTRUCTURAS Y RELACIONES EMPRESARIALES

1.1. Marketing y publicidad

Aunque la aparición del marketing como concepto es muy posterior a la de la publicidad, se puede decir que la publicidad es una parte del marketing.

Bajo la definición de marketing se engloba todo el proceso de comercialización de un producto desde que es creado hasta que es consumido. En este proceso intervienen multitud de factores, de los que, en mayor o menor medida, depende el éxito o el fracaso comercial del producto. Se trata de diversas disciplinas que, en su conjunto, constituyen el denominado «marketing mix». Una de estas disciplinas es la publicidad, factor que, por su fuerza decisiva dentro del proceso, ha alcanzado un alto grado de especialización y goza de una autonomía fuera de la empresa anunciante, de modo que tiene su propio ámbito de desarrollo en las agencias de publicidad.

A pesar de esta desvinculación aparente, las agencias de publicidad están subordinadas de una forma total al marketing, ya que todo su trabajo viene determinado por las exigencias de éste y por las directrices que de él recibe en todo momento.

En las empresas modernas que se desenvuelven en el área de productos de consumo, el departamento de marketing coordina y de alguna manera dirige la actividad de otros departamentos tan importantes como I + D (investigación y desarrollo), fabricación, distribución, ventas, publicidad, promoción, relaciones públicas y *merchandising*. De hecho, bajo el liderazgo del Director de Marketing trabajan los responsables de los productos y de las marcas, a los que se denomina *product managers* (directores de producto) y *brand managers* (directores de marca).

Ellos marcan las directrices sobre las que debe basarse la investigación de nuevos productos, imponen el ritmo de fabricación de los distintos productos de la empresa, se encargan de estimular los canales de distribución y de encontrar nuevos canales para el futuro, coordinan la política de ventas, señalan los objetivos de publicidad y relaciones públicas, y diseñan las estrategias de promoción y *merchandising*; en definitiva, son los que cuidan todo el proceso de vida de un producto, desde su nacimiento hasta su muerte.

Brand manager y product manager

Cada uno de los productos que comercializa una empresa tiene su propia marca. Pero en muchas ocasiones una misma marca engloba distintos productos de una misma área de consumo. (Por ejemplo, la marca Danone da nombre a un yogur, a una cuajada, a unas natillas, etc.; la marca Rexona da nombre a un desodorante sólido y a otro en spray, a un antitranspirante y a un jabón; la marca Hyundai da nombre a diferentes modelos de automóviles: Sonata, Lantra, Accent, Coupé, Atos, etc.).

El *brand manager*, a las órdenes directas del director de marketing, es el responsable de los beneficios comerciales de todos los productos de una misma marca o, cuando los productos tienen marcas distintas, de todos los productos de una misma área de consumo (cosmética, limpieza, alimentación, etc.).

El *product manager*, a las órdenes directas del *brand manager*, es el responsable a su vez de los beneficios comerciales de uno o varios productos que pueden, o no, tener la misma marca. Dentro de la misma empresa, un *product manager* puede ser responsable de productos que correspondan a distintos *brand managers*. El *product manager* es la última pieza y, en alguna medida, la pieza clave del departamento de marketing de la empresa, ya que él es quien mantiene un contacto más directo, como coordinador de todo lo que afecta a sus productos, con todos los departamentos que intervienen en el proceso de comercialización. En el área de publicidad, que, como ya hemos dicho, goza de autonomía respecto de la empresa, el *product manager* mantiene la relación del día a día con la agencia, marcando los objetivos de las campañas y evaluando el trabajo constante de la misma.

Directores de publicidad y de comunicación

En las empresas de servicios, y en otras muchas de marca o producto únicos, no existe un departamento de marketing tan completo como el que acabamos de describir en el apartado anterior, referido a las grandes empresas de productos de consumo. Muchas veces, un director de marketing, ayudado por un pequeño departamento, se encarga de coordinar todas las tareas enumeradas, aunque sin tanto poder directo sobre las distintas actividades de la empresa.

También hay empresas que contemplan la figura de un director de publicidad para encargarse directamente de todo lo relativo con esta actividad y con las relaciones con las agencias. Otras veces, como ocurre en el caso de algunas empresas con una gran carga institucional en su comunicación, como es el caso de las entidades bancarias, es el director de comunicación sobre el que recae este tipo de responsabilidad.

I + D (Investigación y Desarrollo)

Las empresas son cada vez más conscientes de que el ciclo de vida de los productos es cada día más corto. Se dice que 9 de cada 10 marcas que actualmente existen en el

mercado habrán desaparecido antes de diez años. Y si uno echa la vista atrás, se da cuenta de que la mayor parte de las marcas que consumimos hoy no existían hace diez años. Así pues, el desarrollo de nuevos productos y de nuevas marcas es una obligación de toda empresa que desee permanecer viva en los próximos años.

Así nacen los departamentos de I + D en las empresas. Son como laboratorios en los que se estudian nuevas posibilidades de productos, para adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores.

También se desarrolla en las empresas otro tipo de investigación acerca de los productos y los mercados. En el caso de la publicidad, este tipo de investigación se lleva a cabo por institutos especializados ajenos a la empresa. Estos institutos realizan, mediante técnicas conocidas de investigación social, estudios de consumo que mantienen informados a los hombres de marketing sobre motivaciones de compra, preferencias del consumidor ante los productos de la empresa y los de la competencia, hábitos de consumo, etc.

Asimismo, se pulsan, a través de sistemas como el Nielsen, los movimientos del mercado comprador y sus posibles tendencias. También se recurre a estos institutos para realizar *pre-tests* y *post-tests* de campañas publicitarias, para testar envases, marcas, nuevas fórmulas de producto, etc. Los institutos de investigación son un arma imprescindible para los profesionales de marketing, que les permite, hasta donde es posible, la eliminación de riesgos en todas las acciones a emprender con sus productos.

Fabricación

Aunque la fábrica propiamente dicha, en cuanto a la realización física y final de los productos, depende de los expertos químicos, ingenieros, etc., que la dirigen, todo lo que en ella se hace viene determinado por las exigencias de quienes hacen el marketing de la empresa. Estos proponen la experimentación de nuevas fórmulas, determinan la elección de las mismas a partir de ingredientes, calidad y costes, y sugieren los sistemas de envasado o etiquetado, las cantidades a fabricar de cada producto en cada momento, los stocks, etc. Todo está controlado y coordinado por el *product manager* encargado de cada uno de los productos.

Distribución

Existen muy diversas formas de distribuir un producto o, lo que es lo mismo, de hacerlo llegar desde el fabricante hasta el consumidor; un camino muy largo de recorrer, y que a veces llega a suponer hasta el 50 por 100 de los costes del producto.

Hay empresas, como Avon, que, a través de una amplia red de vendedores propios, distribuyen sus productos a domicilio, haciéndolos llegar así directamente desde el fabricante al consumidor; otras empresas utilizan el sistema de distribución por correo, y

últimamente el comercio electrónico está revolucionando la distribución. Pero, hoy por hoy, la gran mayoría de empresas que comercializan productos de consumo masivo utiliza los canales clásicos: mayoristas y detallistas.

Los mayoristas compran los productos a una empresa (el fabricante) para venderlos a otra empresa (el detallista). Generalmente compran en firme. Trabajan con muy poco margen de beneficios, que se ve compensado por la gran cantidad y variedad de productos que venden. Sólo trabajan con productos de rápida salida. Compran productos muy diversos y de diferentes fabricantes, muchas veces incluso productos competitivos. Por la envergadura de sus compras obtienen precios muy bajos de los fabricantes.

Existen también cooperativas de compra, formadas por los detallistas, para obtener del fabricante los mismos precios y condiciones de pago que éste otorga a los mayoristas.

Los detallistas son empresas que venden directamente al consumidor y que se abastecen de los mayoristas, de las cooperativas o, en muchos casos, directamente del fabricante.

Ventas

El departamento de ventas o red de ventas de la empresa tiene como misión el contacto directo con mayoristas y detallistas, para llevar a buen término la política de distribución y ventas. Los cargos que integran este departamento son los siguientes: jefe nacional de ventas, del que depende la responsabilidad sobre la ejecución de los objetivos de ventas de la empresa y el reclutamiento de vendedores; los delegados regionales, con las mismas funciones que el jefe nacional pero en unas zonas determinadas del país; y los supervisores, que están bajo el mando de los delegados regionales y que tienen a su cargo un determinado número de vendedores, a quienes forman y dirigen. Ellos se encargan también del contacto directo con los mayoristas importantes de su zona. Los vendedores, que trabajan directamente con mayoristas y detallistas, se encargan también de promocionar la exhibición de los productos en el punto de venta.

Publicidad

Generalmente no existe un departamento dedicado exclusivamente a la publicidad dentro de la empresa, aunque hay algunas compañías que sí lo tienen, como es el caso de El Corte Inglés, y que incluso llegan a organizar una agencia de publicidad propia, dentro de la empresa, que maneja exclusivamente los productos de la propia firma. Lo normal, sin embargo, es que, debido a la importancia de la publicidad en el marketing mix del producto, las empresas pongan su publicidad en manos de empresas especializadas (las agencias de publicidad), con las que mantienen una constante e

íntima relación.

Incluso en las empresas con departamento propio de publicidad es frecuente que para las grandes campañas recurran a agencias independientes. Así lo hace también El Corte Inglés en sus campañas de Primavera, Moda, Menaje, etc.

Relaciones públicas

Cada día es más frecuente que las empresas encarguen sus relaciones públicas, tanto institucionales como de marca o producto, a compañías especializadas. Se trata de proyectar una imagen positiva de la empresa o de la marca, a través de acciones de comunicación que trascienden el ámbito de la publicidad pagada para formar parte del contenido redaccional de los medios. El objetivo es conseguir una presencia activa en todos los sectores de comunicación que tienen relación con la vida de la empresa y los productos o servicios que ésta genera, desde la proyección económica de la gestión empresarial hasta la imagen personal de los principales directivos.

Todo contribuye a que los consumidores vayan conformando una visión atractiva de la empresa y, consecuentemente, incidirá también en la venta final de sus productos.

Promoción de ventas

Ésta es otra labor del departamento de marketing, y consiste en apoyar con acciones muy concretas las ventas de los productos en unas coyunturas determinadas. Son llevadas a cabo por los departamentos de marketing (*product manager* y *brand manager*), en colaboración con las agencias de marketing promocional, y serán objeto específico de uno de los capítulos de este libro.

Merchandising

Se entiende por *merchandising* toda la actividad llevada a cabo dentro del punto de venta para conseguir que el producto sea exhibido y promocionado mejor que ningún otro de la competencia. Como las demás acciones de marketing, ésta también es planificada por el *brand* o *product manager* y ejecutada por el departamento de ventas, en colaboración con empresas especializadas.

1.2. La agencia de publicidad

El esquema clásico de una agencia de publicidad cuenta con cinco departamentos clave: el creativo, el de servicios al cliente, el de medios, el financiero y el de

coordinación o tráfico. Cada uno de ellos tiene al frente un director ejecutivo, que reporta al director general de la agencia.

La dirección general

El director general de la agencia de publicidad cumple principalmente tres misiones específicas:

- Establecer, mantener y supervisar las relaciones con los *prospects* (clientes potenciales).
- Planificar, desarrollar y supervisar las relaciones públicas de la propia agencia.
- Ejercer las funciones normales de dirección de cualquier tipo de empresa (contacto con los jefes de departamento, directrices económicas, etc.).

En la mayoría de las agencias, especialmente en las multinacionales, existe también la figura del presidente. Éste mantiene las relaciones institucionales de la agencia y comparte con el director general las directrices económicas y de gestión, así como las tareas encaminadas a fortalecer la imagen pública de la empresa.

El departamento creativo

Es el corazón de la agencia. En este departamento se lleva a cabo el trabajo específico sobre el cual gira toda la actividad de una agencia de publicidad: la campaña publicitaria.

Cada una de las campañas es creada y realizada por un equipo formado por un redactor y un director de arte. A este equipo se le denomina grupo creativo. En la agencia existen varios de estos grupos que se reparten el total de los clientes. Los grupos están coordinados y supervisados por uno o varios directores creativos, máximos responsables del departamento y encargados de mantener el nivel de creatividad que da carácter a la agencia.

Para el desarrollo de su actividad, los grupos cuentan con la colaboración de distintos servicios encuadrados dentro del departamento creativo: producción gráfica, que se encarga de toda la infraestructura relativa a la producción para medios impresos (presupuestos, fotógrafos, modelos, artes finales, etc.), así como de la supervisión técnica de la impresión de los diferentes materiales; y producción audiovisual, responsable de la infraestructura relativa a los medios audiovisuales (presupuestos, grabaciones de radio, relación con productoras cinematográficas, etcétera).

El departamento de servicios al cliente

También llamado departamento de cuentas, es el encargado de mantener la relación

directa con los clientes. Recibe la información de éstos y la elabora para ser entregada a los creativos. En las grandes agencias, los miembros de este departamento (directores de cuentas y ejecutivos) se corresponden, a nivel de jerarquías, con los *brand managers* y *product managers* del cliente. Y su organización dentro de la agencia, con relación a los clientes que manejan, es equivalente a la del equipo de marketing del cliente con respecto a sus productos.

Así pues, el director de servicios al cliente es el responsable de todos los clientes de la agencia; los directores de cuentas se responsabilizan a su vez de un grupo amplio de clientes, y los ejecutivos tienen la responsabilidad de uno o varios clientes, según la importancia de éstos.

Los miembros de este departamento actúan como representantes del cliente dentro de la agencia y, como tales, sirven de enlaces y coordinadores con el resto de los departamentos en todo lo relacionado con los clientes que manejan (preparación de campañas, estudios de investigación, presupuestos, facturación, etcétera). En la mayoría de las agencias tradicionales, las personas del departamento de cuentas son las encargadas de «vender» al cliente el producto creativo de la agencia.

El departamento de medios

Se encarga de planificar, a partir de los presupuestos económicos previos, la distribución de la campaña publicitaria en los distintos medios de comunicación. Asimismo, sirve de enlace o portavoz de la agencia ante el medio, cursando a éste las órdenes oportunas para la publicación de los anuncios y comprobando posteriormente la aparición de los mismos.

También se encarga de evaluar la eficacia de las campañas, midiendo con precisión los niveles de cobertura y frecuencia de las mismas.

En la actualidad, muchos anunciantes planifican y compran sus medios a través de empresas especializadas, denominadas centrales de compra, utilizando en este caso al departamento de medios de la agencia como un consultor con el que contrastar pareceres.

El departamento financiero

Como en cualquier otro tipo de empresa, este departamento en la agencia de publicidad es el encargado de gestionar las finanzas, de llevar la contabilidad y de controlar la facturación, los cobros y los pagos, los impuestos, las nóminas, la seguridad social, etc.

El departamento de tráfico

Es un departamento independiente, cuya misión principal es coordinar la relación entre el departamento de cuentas y el creativo. Lleva a cabo la planificación de tiempos de cada trabajo y la verificación de su cumplimiento, así como el control de costes de los mismos a efectos de facturación. Su trabajo es especialmente útil en las agencias de gran tamaño.

1.3. Relaciones cliente-agencia

Las agencias de publicidad mantienen relaciones con dos tipos de clientes: los potenciales (*prospects*) y los reales. En el primero de los casos, la relación va encaminada a conseguir que algún día —naturalmente, lo más cercano posible— ese cliente potencial pase a engrosar la lista de cuentas de la agencia. La responsabilidad de esta relación con los *prospects* está ligada directamente al director de la agencia, quien, si no existe un departamento de nuevos negocios, se encargará también de mantenerla.

Los pasos intermedios que definen normalmente esta relación son los siguientes:

- Toma de contacto (llamada telefónica, carta personal, envío de folleto o de vídeo, publicidad de la propia agencia en los distintos medios y a través de su página web).
- Envíos periódicos de información sobre filosofía y actividades de la agencia.
- Presentación de agencia.
- Presentación especulativa de campaña.

La relación con el otro tipo de clientes —los reales— viene determinada por el trabajo cotidiano, cuyo desarrollo comienza a partir de un *briefing* (información base) entregado por el cliente, y termina —teóricamente— cuando el trabajo es emitido por los medios de comunicación y facturado al cliente.

Los trabajos, en cada una de sus fases de desarrollo (*roughs*, bocetos, arte final), son presentados por la agencia al cliente y deben ser aprobados por éste antes de dar el paso siguiente. Los responsables de estas presentaciones y aprobaciones son los ejecutivos de cuentas por parte de la agencia y los *product managers* por parte del cliente, con las supervisiones respectivas de los directores de cuentas y *brand managers*.

Dependiendo de las agencias o de la importancia de las presentaciones, éstas pueden correr a cargo del personal creativo de la agencia, aunque, incluso en estos casos, el ejecutivo continúa actuando como coordinador y notario de las mismas.

Sistema de retribuciones

Las agencias de publicidad convencionales de cierta importancia, internacionales o

no, trabajan sobre la base de un porcentaje sobre el presupuesto total de inversión en medios de cada uno de sus clientes. Este porcentaje remunera todos los servicios de la agencia, desde la creatividad a la planificación y compra de medios.

También, en algunos casos, las agencias cobran por sus servicios a través de un *fee* (cantidad fija mensual), o bien mediante la valoración individual de cada trabajo específico.

Cuando la agencia cobra al cliente el porcentaje sobre la inversión en los medios, entrega a éste todo el descuento que obtiene de los mismos, e incluso, a veces, los rápeles que por la facturación total anual recibe de ellos.

Ética sobre productos competitivos

Salvo expresa autorización de cada uno de ellos, una agencia no puede llevar simultáneamente dos cuentas de clientes distintos que pertenezcan a la misma área de competencia. Esto evita las filtraciones de información que, naturalmente, influirían en el desarrollo de las distintas campañas.

Sin embargo, cuando un cliente decide dejar de trabajar con una agencia, ésta puede hacerse cargo perfectamente de la publicidad de su competidor más directo, aprovechando así la experiencia obtenida en esa área de productos. Esto obliga a que toda la información que la agencia tiene a través de los *briefings* sea tratada como secreto de confesión, para evitar que la competencia conozca los planes de marketing del cliente anterior. Esto en la práctica debe ser llevado a rajatabla, ya que de ello depende el futuro profesional de la agencia y de cada uno de sus miembros.

Servicios especiales

Además de los servicios propios de una agencia de publicidad, ésta suele prestar a sus clientes una serie de servicios especiales, entre los cuales se cuentan como más importantes:

- Preparación de convenciones de vendedores, mayoristas y detallistas.
- Creación de audiovisuales para presentación de productos.
- Stands para ferias y exposiciones.
- Decoración de escaparates.
- Relaciones públicas/*press release*.
- Diseño de logotipos y desarrollo de la imagen corporativa.

La mayoría de estos servicios son contratados por los clientes a empresas especializadas, pero algunas veces se le piden a la agencia de publicidad, y ésta siempre estará dispuesta a proporcionarlos.

ANEXO

DATOS SOBRE EL MERCADO PUBLICITARIO ESPAÑOL

En España existen en la actualidad más de 2.000 agencias de publicidad. La mayoría de ellas se concentra en Madrid y Barcelona, y las cien primeras del ranking controlan en conjunto más del 80 por 100 de total de ingresos del mercado publicitario.

20 PRIMERAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD POR INVERSIÓN GESTIONADA 2013

Agencias de publicidad	Inversión controlada por InfoAdex, gestionada en 2013 (€)
1 MCCANN	226.897.268
2 OGILVY & MATHER	164.955.746
3 TAPSA Y&R	155.038.979
4 DDB	143.111.334
5 TBWA	141.738.198
6 GREY	140.005.919
7 HAVAS WORLDWIDE SPAIN	137.520.754
8 SRA. RUSHMORE	102.912.203
9 JWT SPAIN	101.659.169
10 LEO BURNETT	88.743.421
11 PUBLICIS ESPAÑA	87.870.208
12 CONTRAPUNTO BBDO	80.277.740
13 DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	63.656.168
14 SCPF	62.927.050
15 PAVLOV	57.953.458
16 ARNOLD MADRID	29.673.008
17 CHINA	28.334.710
18 BARBARA	27.559.963
19 TIEMPO BBDO	25.936.657
20 IGRIEGA	22.851.084

FUENTE: InfoAdex.

LOS 20 PRIMEROS ANUNCIANTES EN ESPAÑA EN 2013

Ranking por inversión en medios controlados

	Anunciantes	Inversión 2013 (millones €)
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	122,4
2	L'OREAL ESPAÑA, S.A.	79,4
3	EL CORTE INGLES, S.A.	76,8
4	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	63,4
5	TELEFÓNICA, S.A.U.	56,1
6	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	56,0
7	ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	47,0
8	LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	46,3
9	ORANGE BUSINESS SPAIN, S.A.	42,6
10	DANONE, S.A.	41,7
11	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	38,4
12	ORGANIZACIÓN NACIONAL CIEGOS ESPAÑA	37,4
13	VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	35,1
14	UNIVELER ESPAÑA, S.A.	29,6
15	SDAD. ESTATAL LOTERIAS APUEST. ESTADO	28,4
16	PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	28,4
17	NESTLE ESPAÑA, S.A.	25,8
18	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	25,6
19	TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.	25,0
20	AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA, S.A.	24,6

FUENTE: Infoadex.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA POR MEDIOS EN ESPAÑA DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

*Inversión real estimada (en millones de euros). Todos los medios - años
2013/2012/2011/2010/
2009/2008*

	Medios convencionales	2013	% 13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0

Diarios	Diarios	662,9	-13,5	766,3	987,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	Total exterior	282,0	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4	518,3
Internet fijo	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
Internet móvil	Enlaces patrocinados/Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7	—	—	—
Total Internet		896,3	1,8	880,5	899,2	798,8	654,1	610,0
Radio	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
	Inform. general, femeninas... (2)	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
Revistas	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,9
	Total revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV. autonómicas (3)	120,4	—	126,8	198,0	272,6	237,7	319,6
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8
Total televisión		1.703,4	-6,2	1.815,3	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4
Subtotal medios convencionales		4.261,0	-8,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8

FUENTE: Infoadex.

2

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.1. El *briefing*

El *briefing* es la herramienta básica en que se apoya la agencia de publicidad para construir la estrategia, la creatividad y la planificación de medios de todas las campañas publicitarias. Se trata de un compendio de información, acerca del producto y la empresa anunciante, que recibe la agencia de manos del cliente antes de dar comienzo a la realización de la campaña.

El encargado de realizar el *briefing* es el *product manager*, quien cuenta con la colaboración de diversas empresas especializadas en auditar los mercados, con el fin de obtener los datos necesarios para analizar constantemente la evolución de sus productos.

Un buen *briefing* debe contener toda la información que el cliente dispone acerca del mercado, el producto, la competencia, la distribución, el consumidor, el *target group* y los objetivos de marketing y publicitarios.

A continuación se indican, a modo de ejemplo, algunos de los datos esenciales que debe contener un *briefing*, aunque su relevancia depende de la tipología de cada producto o servicio.

El mercado

La información básica que se requiere sobre el mercado es la siguiente:

- Volumen total del mercado en valor monetario y en unidades de producto.
- Distribución de las ventas por zonas geográficas.
- Distribución de las ventas por meses del año.
- *Market share* (reparto) en porcentajes de las distintas marcas existentes en el mercado.
- Si se trata de un mercado estacionario (crecimiento vegetativo), decadente o en evolución.

El producto

- Formulación, características y prestaciones.
- Uso principal del producto.
- Resultados de los tests del producto contra la competencia (ventajas y desventajas).
- *Packaging* (embalaje).
- Precio de venta al público.
- Posición actual en el mercado (*market share*).
- Distribución y ventas por zonas geográficas.

La competencia

- Análisis de su publicidad y de las distintas propuestas que cada marca hace a los consumidores.
- Inversiones publicitarias en los diferentes medios y estacionalidad de las mismas.
- Promociones de ventas que realizan.
- Fortalezas y debilidades.

La distribución

- ¿Qué canales de distribución sigue el producto desde la fábrica al consumidor?
- ¿Existe una red de vendedores propia, o utilizan agentes multiproducto?
- ¿En qué tipo de establecimientos se producen las ventas?

El consumidor

- ¿Quién es el consumidor actual?
- Edad.
- Sexo.
- Estado civil.
- Clase social.
- Nivel educacional.
- Hábitat.
- Hábitos de consumo. ¿Cómo usa el producto? ¿Cada cuánto tiempo?
- Motivaciones de uso del producto.
- Actitudes existentes con respecto al producto.

El *target group* (público objetivo)

El público a quien deseamos vender el producto no siempre es necesariamente el

mismo que lo está consumiendo antes de realizar la campaña.

- ¿A quién debemos dirigir la comunicación publicitaria?
- ¿Es un *target* comprador o consumidor? (Por ejemplo, las amas de casa compran muchos productos que serán consumidos por otros miembros de la familia.)
- Edad, sexo, estado civil, etc.
- Estilo de vida y comportamientos.

Los objetivos de marketing y publicitarios

Los objetivos de marketing son cuantitativos, y se expresan en cifras y porcentajes; los de publicidad son cualitativos y se expresan en términos de comunicación.

- *Market share* objetivo a corto, medio y largo plazo (marketing).
- Cifra de inversión publicitaria (marketing).
- ¿Cuál debe ser el contenido de la comunicación? ¿Qué deseamos comunicar del producto o servicio? (publicidad).
- ¿Cuál es la respuesta deseada del consumidor? ¿Cómo esperamos que responda al mensaje publicitario? (publicidad).

Un buen *briefing* debe responder a todas estas cuestiones, pero sin resultar exhaustivo. De su claridad y precisión depende todo el trabajo posterior de la agencia y, como consecuencia, la brillantez final y el éxito de la campaña.

2.2. La estrategia

A partir del *briefing* del cliente, la agencia elabora una estrategia de comunicación, en la que se define el plan que hay que llevar a cabo para conseguir los objetivos de marketing y publicidad que han sido marcados. Este plan debe estimular al consumidor y provocar en él una respuesta positiva, que culmine en una acción de compra.

La agencia se replantea en la estrategia el *briefing* del cliente, analiza y pone en cuestión todos y cada uno de sus puntos, aportando su experiencia en otros mercados y su desapasionamiento. Porque a veces, cuando uno está demasiado cerca de los problemas, es incapaz de tomar conciencia de ellos. Una visión nueva, desde una nueva perspectiva, puede darnos la clave para solucionar un problema que parecía insoluble.

En mi experiencia concreta, tengo dos casos que ilustran perfectamente esta tesis. El primero es el de la tónica Schweppes y la conocida campaña del «Hombre de la tónica» (Bernard Lecoq), de la que soy coautor, ya que, junto con Jorge García, elegí el personaje, definí la estrategia y escribí personalmente los cinco primeros guiones de la serie de spots televisivos.

El departamento de marketing de Schweppes había definido en su *briefing* que el público objetivo debían ser los jóvenes entre quince y dieciocho años, ya que en ese tramo de edad se encontraban los mayores consumidores de refrescos. Sin embargo, la agencia, examinando los propios datos facilitados por el cliente, llegó a la conclusión de que la tónica era una bebida adulta, por sabor y por categoría social del producto, y que debía ser vendida a un público mayor de veintiún años. Finalmente se tomó esta decisión, y el éxito de una de las campañas más famosas de la publicidad española demostró que la agencia tenía razón.

Asimismo, cuando lanzamos al mercado el primer automóvil 4x4 de Suzuki, el modelo Samurai, la agencia tuvo que luchar durante casi un año con el cliente para convencerle de que el público objetivo debían ser jóvenes urbanos en lugar de agricultores, y para demostrar que era más interesante posicionar el coche como un vehículo para el ocio en lugar de como una herramienta de trabajo.

Ahora parece obvio que debía ser así; pero, desde la perspectiva del cliente, el Suzuki Samurai era un perfecto sustituto de su Land Rover, que, con la entrada de Nissan Patrol al mercado, había perdido el 50 por 100 de las ventas.

Así pues, la estrategia de comunicación que elabora la agencia recoge todo el conjunto de argumentaciones que ésta aporta para desarrollar un plan de acción encaminado a cumplir con los objetivos establecidos en el *briefing*. Se explica en ella cómo se va a actuar, desde el punto de vista estricto de la comunicación, para conseguir la respuesta adecuada de los consumidores, cuál va a ser la estrategia creativa de la campaña, qué materiales van a constituir el eje de la misma en los distintos medios y cómo va a ser distribuido el presupuesto en las diferentes acciones contempladas.

Cada agencia tiene una manera distinta de elaborar la estrategia. En algunos casos existe la figura del *planner*, una especie de director de estrategia que se responsabiliza de su elaboración, apoyándose en los diferentes departamentos de la agencia. En otros casos se cuenta con un comité de estrategia, que suele estar formado por los más altos directivos de la agencia. Y en muchas ocasiones es el departamento de cuentas (directores de cuentas y director de servicios al cliente) el encargado de llevarla a cabo. En cualquier caso, se trata de un trabajo importantísimo que condicionará toda la labor posterior de la agencia, y especialmente el desarrollo creativo de la campaña.

2.3. La creatividad

El grupo creativo

Si nos remontamos a los comienzos de la publicidad organizada, es decir, de la publicidad de agencias, nos encontramos con que el creativo es un ente individual y aislado (generalmente un redactor), que trabaja en soledad y que únicamente acude a los

demás (dibujantes, fotógrafos, etc.) a la hora de tener que plasmar en un boceto sus ideas.

Este sistema de trabajo hacía que en la agencia se dependiera de la genialidad de un individuo más que de la labor de un equipo, ya que ese equipo (los dibujantes, grafistas, etc.) se limitaba a desarrollar gráficamente ideas que no eran suyas y en las que ni siquiera había intervenido. En alguna medida, se estaba utilizando sólo al cincuenta por ciento la capacidad real de muchos creativos, ya que sólo se exigía de ellos un trabajo manual, sin darles opción prácticamente a intervenir en el área de las ideas.

Posteriormente se generalizó en las agencias la idea de que varias cabezas piensan mejor (o, por lo menos, más) que una sola, y se decidió aprovechar la parte pensante de los dibujantes y grafistas, convirtiéndolos de esta forma en lo que hoy se llama director de arte. A estos directores de arte se les hizo trabajar en equipo con un redactor en la gestación de las ideas, aprovechando así la capacidad de dos individuos de formación diferente (uno experto en lenguaje hablado y escrito, y otro experto en lenguaje visual), obteniendo una visión menos parcial y más completa de las ideas.

Los equipos en la actualidad están normalmente formados por dos personas: un director de arte y un redactor; dos personas que, al trabajar siempre juntas en cada problema —normalmente en el mismo despacho—, llegan a tener con el tiempo una compenetración y una libertad de expresión que favorece enormemente la labor creativa. A este equipo se le denomina en las agencias «grupo creativo».

El grupo creativo, que trabaja a las órdenes de un director creativo, es el responsable directo de desarrollar las piezas de la campaña. Ellos reciben el *briefing* del cliente y la estrategia ya elaborada por la agencia, y a partir de ahí crean los conceptos creativos y desarrollan los bocetos que serán presentados posteriormente al cliente.

Conceptos y *roughs*

El concepto es la idea básica sobre la cual será realizada toda la campaña y que debe ser una síntesis perfecta de la estrategia. El concepto se traduce en un primer material de trabajo que se denomina *rough*, y que es un primer apunte de lo que será después el anuncio. El *rough* es un material que se utiliza internamente en la agencia, aunque en algunas ocasiones se llega a presentar al cliente, si éste es lo suficientemente profesional para entenderlo.

Al comenzar a realizar una campaña, los creativos suelen pensar varios conceptos alternativos, que son examinados por el director creativo, quien selecciona los que deben ser desarrollados a nivel de *rough*. La función más específica del *rough* es la de demostrar que el concepto del que se parte puede ser codificado sin dificultad en cada uno de los medios en que tomará cuerpo la campaña. En publicidad se ha llegado a generalizar de tal forma el uso de la palabra *rough*, que se emplea también para denominar cualquier tipo de realización —texto, dibujo, foto, etc.— que se encuentre

poco madurada.

Bocetos terminados

A partir de los *roughs*, y una vez aprobados éstos por los comités internos de la agencia, se desarrollan los bocetos, que tratan de ser un fiel reflejo de lo que será el anuncio una vez publicado en el medio al que va dirigido. El mayor o menor acabado de los bocetos —que van desde un simple dibujo y un texto figurado, hasta una fotografía y unos textos reales— depende del cliente que debe juzgarlos, y de su capacidad o hábito para entenderlos. Hoy día, con los ordenadores, las presentaciones se llevan a cabo totalmente terminadas, prácticamente tal y como se reproducirán después en los medios.

En los medios audiovisuales, al boceto de cuña de radio se le llama guión, o *story board* en el caso de televisión o vídeo.

El lay-out

El *lay-out* es la forma en que se ordenan los distintos elementos que componen un anuncio gráfico:

- Tipografía: todo el texto que hay en el anuncio.
- Grafismo: ilustraciones y fotografías.
- Marca: el nombre del producto.
- Logotipo: la tipografía peculiar de la marca, con la que se escribe siempre.
- Símbolo: el grafismo que a veces acompaña al logotipo de un producto.

2.4. La investigación

Durante el proceso de realización de una campaña publicitaria hay diferentes momentos en que la investigación tiene un papel relevante. Para empezar, la investigación es la base de un buen *briefing* y de una buena estrategia: investigación sobre el producto, sobre el mercado, sobre el consumidor y sobre la competencia. Investigación cuantitativa e investigación motivacional deben ser realizadas a priori por el cliente para conocer a fondo sus propios productos y lo que el consumidor piensa de ellos.

Más tarde, la agencia realiza sus propias investigaciones cualitativas, a través de reuniones de grupo con consumidores, para contrastar la información que ha recibido del cliente. Estas reuniones se llevan a cabo con ocho o nueve personas del público objetivo y son moderadas por un especialista —generalmente un sociólogo— que se encarga de encauzar la conversación hacia los temas previstos.

Cuando el grupo creativo ha realizado su trabajo, y antes de comenzar la etapa de producción definitiva de los materiales, es frecuente realizar pre-test de las diferentes piezas para conocer si hay en ellas elementos difíciles de comprender o que resulten negativos para el consumidor.

Y finalmente, cuando la campaña ha sido emitida en los medios, se llevan a cabo post-tests que miden cuantitativamente la notoriedad y los niveles de comprensión de los mensajes de la campaña.

ANEXO

TEORÍA DE LA CREATIVIDAD

La creatividad es un salto por encima de la lógica. Es una forma de traspasar las barreras espaciotemporales que, en el pensamiento lógico, limitan nuestras posibilidades de asociar elementos o ideas. Con la lógica podemos pasar de una rosa al jardín, del jardín a la casa, de la casa a sus habitantes; de los habitantes (a través de sus quehaceres) podemos pasar a otros ámbitos cada vez más alejados de la rosa: administrativo (oficina), estudiante (universidad), ingeniero (fábrica), marino mercante (mar), etcétera.

El pensamiento creativo nos permite abandonar este sistema de asociaciones inmediatas y pasar directamente de la rosa al mar: rosa y mar, dos elementos en principio alejados en el espacio y en el tiempo, y unidos gracias a un acto imaginativo, al que hemos llegado directamente, sin un proceso lógico.

La creatividad actúa sacando a los elementos de su ámbito a través de la imaginación y poniéndolos en relación con otros elementos de ámbito diferente.

La imaginación es una forma creativa de utilizar el pensamiento, pero no llega a ser en sí misma un acto de creación. Porque el acto de creación exige que el pensamiento llegue a materializarse produciendo una innovación. Y el hecho de imaginar, de relacionar cosas de diferentes contextos, es, por propia definición, un acto incompleto (rosa y mar), un camino hacia la creación, que sólo llega a ser auténtica creación cuando los dos elementos se unen dando forma a un nuevo concepto, o a una nueva forma o a una nueva imagen: un mar de rosas.

Aunque la imaginación es un camino hacia la creación y, a veces, llega a materializarse en un acto creador, no siempre ocurre así. La imaginación puede llegar también a materializarse en un acto imaginativo simplemente, que no lleve implícita una innovación.

Una rosa flotando en el mar es un ejemplo de acto imaginativo, consecuencia de un proceso de imaginación (relación de dos elementos —rosa y mar— de diferentes contextos) del que no se deriva ninguna innovación, ya que el hecho de que una rosa flote en el mar no es nada nuevo. Es algo que la lógica (no ya de pensamiento, sino de acción) puede producir en cualquier instante. Una mujer que lleva una rosa prendida en su cabello se baña en el mar; la rosa se desprende y se aleja de la mujer flotando en el agua, etc. Es un hecho que ya se ha producido miles de veces, o que es susceptible de producirse en cualquier momento. No introduce nada nuevo en el área del comportamiento, ni es un nuevo concepto de rosa, ni de mar (la rosa sigue siendo rosa, y el mar, mar); ni siquiera llega a ser una nueva, distinta, diferente e insólita imagen.

Sin embargo, un mar de rosas no es un hecho que pueda ocurrir dentro de la lógica.

Es una nueva imagen, una nueva forma de rosa y de mar, un nuevo concepto de cada uno de los elementos: en definitiva, una innovación y, por tanto, un acto creador que, como la rosa flotando en el mar, ha surgido de un proceso creativo idéntico en ambos casos.

La creatividad es nuestra capacidad para poner en relación elementos extraños entre sí, estableciendo una nueva y original relación entre ellos; nuestra capacidad de imaginar nuevas soluciones a los problemas de siempre; nuestra capacidad de sorprender, en el caso de la publicidad, a los receptores de nuestros mensajes.

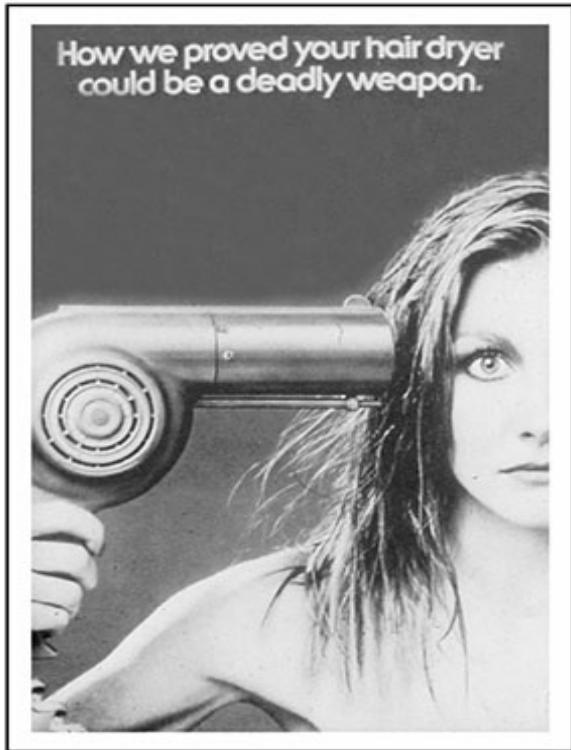
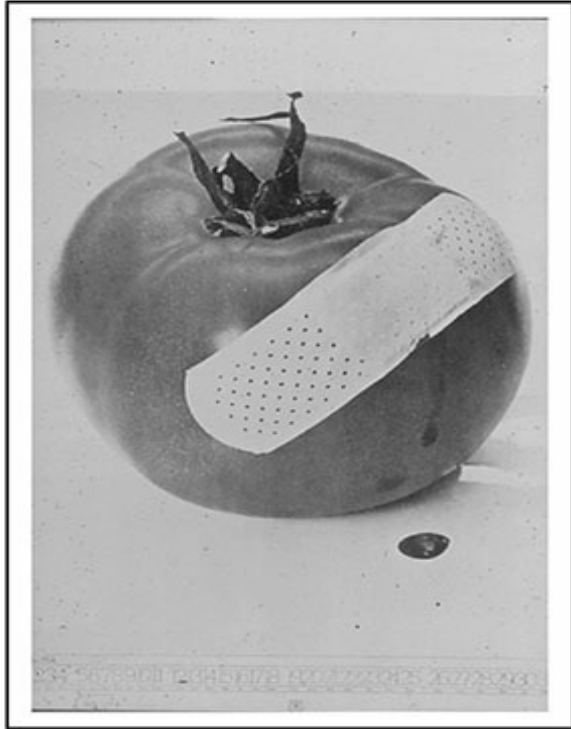
3

LO CREATIVO

3.1. El mundo de las ideas

La esencia del trabajo publicitario es la creatividad. Y la creatividad consiste en tener ideas para redefinir las cosas. Los publicitarios nos pasamos la vida redefiniendo las cosas; buscando nuevos enfoques, nuevos ángulos desde donde mirar la realidad con ojos también nuevos; tratando de encontrar definiciones originales para las cosas de siempre.

Un tomate puede convertir su jugo en sangre si le ponemos encima una tirita. Un secador se convertirá en pistola sólo con apoyar su embocadura sobre nuestra sien. Todas las cosas cambian de sentido cuando las vemos desde una perspectiva nueva. Las ideas creativas son un salto por encima de la lógica que, poniendo en relación dos conceptos extraños entre sí —un tomate y una tirita; un secador y nuestra sien—, dan origen a un nuevo concepto, una nueva imagen capaz de sorprendernos y de conectar con nuestras emociones, rompiendo la barrera de nuestra racionalidad.



Ideas clásicas e ideas innovadoras

En el mundo de las ideas las hay de diferente clase, y no todas tienen el mismo valor. Ocurre como en las artes, que siempre hay al menos dos escuelas: la clásica y la vanguardista. La clásica es más fácil de entender, porque obedece a patrones más ortodoxos: las proporciones del cuerpo humano en las esculturas romanas y griegas, el realismo en la pintura anterior al siglo XX, etc. Sin embargo, la vanguardia lleva implícita la revolución, la ruptura de esquemas y patrones: el arte abstracto en pintura o el minimalismo en escultura son dos buenos ejemplos.

En publicidad ocurre lo mismo. Hay ideas clásicas e ideas innovadoras. Las clásicas siguen esquemas ya conocidos, como los spots de televisión de detergentes, cuyos guiones responden siempre a la secuencia problema-producto-solución: el niño se mancha la camisa que tiene que ponerse para acudir a una fiesta de cumpleaños, pero, gracias al producto X, la camisa quedará blanquísima y el niño estará resplandeciente en la fiesta de su amigo. Son muchos los spots de productos de consumo que siguen este esquema.

Y lo mismo ocurre con otro tipo de esquemas clásicos, como el de locutor/locutora en radio, o la disposición gráfica de titular-foto-cuerpo de texto-eslogan en muchos anuncios de medios impresos.

Las ideas que responden a un esquema clásico son fáciles de concebir y de realizar, porque han sido ya creadas y realizadas muchas otras veces. Requieren más oficio que creatividad y no siempre funcionan, porque el receptor ya conoce el juego y no puede ser sorprendido ni impactado por ellas. Están más cerca de la información que de la publicidad, y su nivel de creatividad es muy bajo.

Sin embargo, las ideas innovadoras son difíciles de concebir y de realizar, porque no existen antecedentes. Son también difíciles de investigar, porque no se ajustan a experiencias conocidas de los consumidores. Y, sobre todo, son difíciles de vender a los clientes, porque requieren de ellos grandes dosis de intuición para creer en ellas. Pero merece la pena esforzarse en encontrar nuevas ideas, porque siempre sorprenden al consumidor, se graban mejor en su memoria y, cuando son realmente brillantes y diferentes, hacen crecer espectacularmente las ventas.

3.2. Técnicas creativas

Sin entrar en la polémica de si el creativo nace o se hace, lo que podemos afirmar es que existen técnicas capaces de incrementar nuestra capacidad creativa. Estas técnicas nos enseñan a usar nuestra imaginación y nuestro pensamiento de una manera diferente. Nos ayudan a encontrar soluciones, a las que sería muy difícil llegar a través de los

caminos convencionales. Y sus aplicaciones son válidas para múltiples campos de actividad, desde la investigación científica hasta la práctica publicitaria.

El grupo pluridisciplinar

Esta técnica, conocida también como *brain storming* o tormenta de ideas, es una de las más comunes y se desarrolla a través de grupos de personas procedentes de diferentes disciplinas laborales. Se trata de evitar al experto y de obligar a cada individuo a emplear un lenguaje llano cuando trata de explicar a los demás algún tema de su especialidad.

El grupo pluridisciplinar, según Kaufmann, Fustier y Drevet, estimula la imaginación de sus componentes. Es una reserva inagotable de ideas, ya que el conocimiento de cada uno, a la hora de su aplicación, tiene un efecto acumulativo; es decir, que los descubrimientos se obtienen en mayor número que los que se lograrían sumando los descubrimientos individuales.

El número óptimo de participantes o componentes del grupo es de 8 a 10, la mitad de los cuales son expertos en el tema a tratar y para la otra mitad se eligen perfiles diversos de otras áreas. La duración idónea de cada sesión es de cuarenta y cinco minutos a una hora. Se plantea el problema y se empiezan a emitir ideas que alguien va anotando, sin prejuzgar la calidad de las mismas. Se anota todo y, posteriormente, en otra sesión, se procede a su crítica y selección por parte de un grupo reducido de especialistas.

El trabajo del grupo requiere tres etapas básicas:

1. Toma de contacto y liberación de prejuicios. (La compenetración, que el equipo creativo de la agencia de publicidad consigue después de varios meses de trabajo en común, debe aquí conseguirse en varias horas o varios días. Y para ello se necesita la intervención de un psicólogo animador del grupo, que actúa como catalizador entre ellos.)
2. Etapa imaginativa. (Dar rienda suelta a las ideas, sin críticas, por muy absurdas que las ideas sean.)
3. Etapa crítica y selección. (Cada idea es examinada con absoluto detenimiento, buscando en ella su capacidad para resolver el problema objeto de la investigación.)

El grupo es enormemente crítico, lo que impide cometer errores. Constituye un estímulo social, al satisfacer la necesidad de comunicación indispensable para el equilibrio intelectual de todo investigador.

El grupo mantiene el entusiasmo creador, que a menudo le falla al individuo aislado en cuanto se presenta un momentáneo fracaso en su tarea. Y, finalmente, el grupo es una fuerza psíquica superior, que impide el apasionamiento excesivo de cada componente, ya que las ideas son del grupo y no de los individuos que lo forman.

Técnicas asociativas

Destaca entre estas técnicas la «sinéctica», de Gordon, quien dice que conociendo el mecanismo de la creación se aumenta el potencial creador. La creación artística y la científica son de la misma naturaleza y se realizan por los mismos procesos psíquicos. Estos procesos son análogos para un individuo o para un grupo, pero el grupo tiene un efecto de aceleración para la producción de ideas.

Para crear artificialmente estos procesos de la creación, propone:

- La analogía personal: el creativo debe meterse en la piel del objeto o producto que está estudiando y tratar de examinar el problema desde «dentro».
- La analogía directa: comparar el problema con situaciones semejantes de otras ciencias, especialmente de la biología.
- La analogía fantástica: imaginar el problema ya resuelto y soñar la solución ideal.
- La analogía simbólica: buscar una imagen que resuma el problema.

Técnicas de matrices

La parcelación consiste en dividir el problema en todas sus partes (tecnológica, financiera, estética, etc.) y tratar de buscar la solución para cada una de ellas de forma aislada.

Técnicas morfológicas

La solución total de Zwicky: Zwicky es un suizo emigrado a Estados Unidos que, con su método, hizo descubrimientos originales sobre galaxias y procedimientos de propulsión, contribuyendo de manera importante en el lanzamiento del primer proyectil al espacio.

El método de Zwicky pretende hallar todas las soluciones posibles de un problema. Para ello propone cuatro fases a desarrollar:

1. Establecer un enunciado del problema, generalizándolo. (Ejemplo: Si se quiere investigar un mezclador, no ponerse como objetivo un mezclador de vegetales u otra cosa determinada, sino abordar el problema en términos más amplios: «inventar un aparato para mezclar las cosas en una cocina».)
2. Extraer los parámetros importantes de los que va a depender la solución. (Ejemplo: modos de mezcla, tipo de energía, recipientes, etc.)
3. Cada parámetro ofrece varias posibles soluciones, que luego hay que combinar con las de otros parámetros. Al final hay un número muy alto de soluciones posibles.
4. Evaluar las soluciones en función de su aplicación, de su costo, del mercado, etc.

3.3. Filosofías creativas de las agencias

Las filosofías creativas de las grandes agencias nacen como respuesta a dos factores importantes:

- La necesidad de crearse un estilo, una personalidad, que distinga a la agencia de todas las demás.
- La personalidad (genialidad-individualidad) de los creativos, que hace que la imagen de éstos sea más fuerte que la imagen de la propia agencia en la que trabajan.

Las filosofías de agencia son, pues, un intento de diferenciación, por un lado, y de defensa, por otro. Se trataba de hacer lo más «personal» posible la forma de trabajar de cada agencia, con objeto de restar personalidad a cada uno de los individuos que la integran, en beneficio de la imagen global de toda la empresa. Una imagen y un sistema de trabajo que, además, podían ser exportables a cualquier lugar del mundo, con independencia de las características geográficas, sociales, económicas y humanas de cada país.

«USP» o proposición de compra

Denominada en inglés *Unique Selling Proposition*, es la primera filosofía creativa importante que se conoce. Fue desarrollada por Rosser Reeves en los años cuarenta. Reeves era *copywriter* (redactor) y presidente de la agencia americana Ted Bates.

El punto de partida de Reeves era el de considerar al ser humano, con respecto al consumo, como un ser racional y egoísta, que cuando compra lo hace conscientemente, buscando únicamente un beneficio material. Por eso, considera que el razonamiento, la lógica y un beneficio único y concreto para el consumidor son los mejores medios para convencerle. Este beneficio material debe serle comunicado a través de la publicidad, teniendo en cuenta los siguientes condicionantes:

- Debe prometerse algo fácil de recordar.
- El beneficio debe ser único con respecto a los productos competitivos.
- Debe ser racional, convincente y verosímil.
- La comunicación de este beneficio debe repetirse hasta la saciedad, mientras la fórmula o las características del producto no sean alteradas.

Para encontrar la USP, la promesa al consumidor que reúna todas estas cualidades, Reeves sugiere:

- Aprovechar las ventajas reales del producto.

- Crear (o descubrir) una nueva ventaja.
- Tomar en exclusiva una ventaja común con otros productos competitivos y que no haya sido explotada por ninguno de ellos.

Con respecto a las marcas, Reeves piensa también que la capacidad de memoria del consumidor es limitada y, por tanto, si con nuestro producto y su comunicación ocupamos parte de ella, esa parte de memoria estará inutilizada para la competencia.

En 1961 se editó el libro de Rosser Reeves *Reality in Advertising*, en el que está desarrollada ampliamente su filosofía.

El Plan 4D

Se trata de la filosofía creativa de la agencia Lintas. Su nombre (4D) viene determinado por las cuatro dimensiones que para Lintas tiene el trabajo de una agencia de publicidad. Estas dimensiones son dependientes entre sí, y ninguna de ellas tiene importancia si no es en relación con las demás.

Primera dimensión: Puntualizar la idea única de venta o la necesidad particular del consumidor que el producto satisface.

Segunda dimensión: Buscar la presentación más convincente y más eficaz de esta idea.

Tercera dimensión: Encontrar los medios más idóneos para comunicar la idea.

Cuarta dimensión: Antes y después de que la publicidad aparezca, eliminar la incertidumbre acerca de su eficacia hasta donde sea posible.

Esta filosofía, que toma como base la USP de Reeves, presenta, sin embargo, una gran diferencia con ella, al incluir al consumidor en sus planteamientos.

Principios de trabajo

El Plan 4D establece un esquema de desarrollo, unos principios que deben ser seguidos cuando se trabaja en cada una de las dimensiones.

Primera dimensión

1. Comprender las necesidades y conocer las actitudes del consumidor.
2. Considerar lo que ofrece la competencia y compararlo con todo lo que puede ofrecer nuestro producto.
3. Finalmente, definir con claridad lo que ofrecerá nuestro producto y a quién.

Segunda dimensión

1. Ser conscientes del problema que supone conseguir la atención del espectador y despertar su interés.
2. Conseguir que el mensaje sea claro, distintivo, creíble y convincente en términos del consumidor.
3. Crear en todo el material una identidad total y subrayar el nombre de la marca.

Tercera dimensión

1. Seleccionar los medios más adecuados a la audiencia.
2. Seleccionar los medios más adecuados en función del mensaje.
3. Seleccionar los medios de mayor impacto por su poder de penetración en la audiencia.

Cuarta dimensión

1. Ver con claridad qué es lo que hay que medir.
2. Ser creativo en el uso de las técnicas de investigación.
3. Presentar resultados claros que ayuden a tomar decisiones.

Documentos de trabajo

Para conseguir la mejor aplicación de los principios de trabajo y no olvidar ninguno de los pasos a dar, existe una serie de documentos, entre los cuales destacan:

Advertising brief: la definición del problema, o, en otras palabras, el *briefing* que ya conocemos.

Copy strategy: documento que resume la primera dimensión —¿qué es lo que se va a decir?—, definiéndolo de la siguiente manera:

- *Basic consumer benefit*: el beneficio.
- *Reason why*: la razón de ese beneficio.
- *Supporting evidence*: la evidencia que soporta el beneficio.

Media strategy: es el resultado final del trabajo de la tercera dimensión, la estrategia a seguir con los medios.

Creative expression: es un documento que rellenan los directores creativos y en el que se explican las razones por las que se han elegido las formas de expresión que van a constituir la campaña.

«Creative Rationale»

Es la filosofía creativa de McCann Erickson, desarrollada en 1970 por Ronnie Kirkwood, director creativo de McCann Londres por aquellas fechas.

La diferencia básica entre el *Creative Rationale* de Ronnie Kirkwood y la USP de Rosser Reeves es que Kirkwood no considera al ser humano-consumidor frente a la compra de un producto como un ser totalmente racional, sino que acepta la presencia del factor emocional-irracional en sus decisiones.

Por otra parte, Kirkwood piensa que la USP tiende a poner el énfasis en el interés del fabricante, más que en el interés del consumidor. La proposición de compra sugiere:

«He aquí una razón por la que usted debe comprar este producto», en lugar de «He aquí una forma en la que este producto puede ayudarle a satisfacer sus necesidades».

La proposición de compra pone el énfasis en los atributos físicos del producto, utilizando argumentos racionales e ignorando el hecho de que las necesidades sociológicas y psicológicas del consumidor son tan importantes —y a veces más— como las necesidades puramente físicas o fisiológicas.

Para Kirkwood, la comunicación publicitaria trabaja creando, reforzando o modificando actitudes hacia un producto.

Kirkwood establece cuatro niveles en la conciencia de cada receptor del mensaje publicitario: lo que sabe, lo que piensa, lo que siente y lo que cree con respecto al producto:

- Lo que sabe: es lo que conoce a nivel racional, lo que tiene relación con los atributos físicos del producto.
- Lo que piensa: es la interpretación lógica y racional de lo que sabe acerca del producto.
- Lo que siente: es la interpretación emocional de lo que sabe acerca del producto.
- Lo que cree: es aquello de lo que está convencido. En realidad, la diferencia entre «sentir» y «creer» depende de la intensidad del sentimiento.

El *Creative Rationale* es un documento de trabajo para establecer una disciplina de trabajo que obligue a todas las personas de la agencia involucradas en la creación de la campaña a seguir lo establecido en su filosofía. Ronnie Kirkwood piensa en un documento muy breve, que debe cumplimentarse a partir del *briefing* entregado por el cliente, y cuyo contenido no será alterado mientras no cambien los factores de marketing o los objetivos existentes en el momento de su elaboración.

Este documento consta de las siguientes partes:

1. Portada, en la que se indica el nombre del cliente, el nombre del producto objeto

de la campaña, los medios a utilizar (si se conocen de antemano) y el período de duración de la campaña.

2. Audiencia *target*, que especifica si el *target* es comprador o consumidor, establece sus características sociológicas y su personalidad, así como su conducta, usos y hábitos con respecto al producto.
3. Actitudes y opiniones existentes en la audiencia *target* sobre la marca en el momento actual, es decir, antes de la campaña. Lo que saben, lo que piensan, lo que sienten y lo que creen.
4. Actitudes y opiniones existentes en la audiencia *target* hacia marcas y productos competitivos, expresadas en los mismos términos (saben, piensan, sienten y creen), y relacionando las tres o cuatro marcas de mayor importancia en el *market share*.
5. ¿Qué actitudes u opiniones existentes en la audiencia *target* respecto a nuestro producto deben reforzarse, modificarse o cambiarse?
6. Respuesta deseada del consumidor: ¿Qué es lo que queremos que nuestra audiencia *target* sepa, piense, sienta y crea acerca de nuestro producto, una vez que haya sido sometida a la comunicación publicitaria que vamos a establecer en nuestra campaña?
7. El concepto: ¿cuál es la idea básica de venta sobre la que será construida la publicidad, y que provocará la respuesta deseada del consumidor?

Los apartados del 1 al 5, ambos inclusive, deben ser completados por el departamento de cuentas de la agencia, mientras que corresponde a los creativos establecer las respuestas formuladas en los apartados 6 y 7.

Las filosofías creativas en la publicidad de hoy

La USP, el Plan 4D y el *Creative Rationale* son sólo algunos ejemplos, los más relevantes, de las múltiples filosofías creativas que las grandes agencias multinacionales desarrollaron entre los años cuarenta y setenta. Casi todas las agencias elaboraron sus propios esquemas de trabajo, que, con pequeñas diferencias, podrían todos enmarcarse dentro de alguno de los tres mencionados en este capítulo.

Hoy día, casi todos estos planteamientos están en desuso, o son sólo aplicables a determinados tipos de producto. La razón es que prácticamente todas las filosofías creativas se basan en la diferenciación de los productos, cuando la mayoría de éstos en la actualidad no tienen diferencias.

El avance de la tecnología ha hecho que los productos sean cada vez más similares, siendo imposible establecer diferencias objetivas entre ellos. Y esto ha llevado a la publicidad a buscar la diferencia en los aspectos emocionales de la propia comunicación, de manera que la relación con el consumidor se establece en términos de complicidad,

tratando así de conseguir su empatía con el producto y la marca a través de un juego de inteligencia, más que con una propuesta concreta de beneficios.

4

LA PRODUCCIÓN

4.1. Producción audiovisual

Convertir las ideas creativas en materiales concretos, en las piezas de comunicación que conocemos como anuncios, requiere un largo proceso que denominamos producción. En el caso de la producción audiovisual, este proceso comienza cuando el grupo creativo plasma sus ideas en un guión radiofónico, o en un *story board* para un spot de televisión o en un vídeo para Internet o para cualquier otro medio audiovisual.

Las cuñas de radio

En el guión radiofónico el redactor escribe las palabras que deberá leer cada locutor, así como las indicaciones técnicas con respecto a la música o los efectos especiales. Una vez aprobado el guión por el cliente, se procede a la grabación del anuncio (denominado «cuña» en el medio radio), para lo cual se cuenta con un estudio de grabación y los técnicos correspondientes.

En las agencias de publicidad, el departamento de producción audiovisual se encarga de contratar el estudio de grabación y de proporcionar a los creativos una selección de voces, entre las que seleccionará las más adecuadas en cada ocasión. Una vez realizada la grabación y las copias destinadas a cada emisora, es el departamento de medios el que se encarga de distribuir las, de acuerdo con el plan establecido.

Los «spots» de televisión y otros vídeos

En el caso de televisión, el proceso es más complejo y requiere la participación de un mayor número de especialistas. El grupo creativo materializa sus ideas en un *story board*, que sirve para presentarlas al cliente. El *story board* es un guión desarrollado en viñetas dibujadas, que tratan de mostrar los diferentes planos y encuadres que constituirán la película una vez rodada. Debajo de cada viñeta, los creativos escriben una breve descripción de la imagen, del texto que le corresponde y del movimiento que se pretende que haga la cámara.

Naturalmente, entre un *story board* y la película terminada (denominada spot, en el medio televisión) hay una enorme diferencia, y se requiere un gran esfuerzo de imaginación por parte de los clientes para aprobar las ideas en la etapa de *story board*. En cualquier caso, tanto el equipo creativo como el cliente seguirán atentamente todo el proceso de producción del spot, con el fin de asegurarse de que la idea inicial sea desarrollada con éxito.

El departamento de producción audiovisual de la agencia solicitará presupuestos a dos o tres compañías de producción para llevar a cabo la realización del spot. Estas compañías son independientes y trabajan indistintamente para todas las agencias de publicidad. El núcleo principal de estas empresas está formado por un realizador (equivalente a director en el cine convencional) y un jefe de producción. Ellos cuentan, además, con un amplio equipo, formado por ayudantes de producción, decoradores, estilistas, maquilladores, electricistas, etcétera. También se requiere un director de fotografía, que la productora contrata para cada ocasión.

Una vez elegida la productora y aprobado el presupuesto, se lleva a cabo una reunión de pre-producción, a la que asisten los creativos de la agencia, el representante del cliente, y el realizador y el productor por parte de la productora. En esta reunión se define el *casting* (los modelos o actores), la localización (lugar donde se llevará a cabo el rodaje), el vestuario, los decorados, etc., así como el *timing* (calendario) de la producción. Los siguientes pasos serán el rodaje, el montaje de los planos rodados, la sonorización y los procesos de postproducción necesarios hasta la copia-standard o primera copia, a partir de la cual se realizarán todas las demás copias necesarias para las distintas cadenas de televisión en las que será emitida la película.

4.2. Producción gráfica

Artes finales

Cuando la creatividad va destinada a los medios gráficos, el primer paso de la materialización de las ideas es el boceto: un diseño gráfico, muy aproximado a lo que será el anuncio definitivo, que sirve para que el cliente se haga una idea casi real del mismo. Hoy día, con la valiosa aportación de los Mac (ordenadores Macintosh), los bocetos son tan perfectos que a veces resultan más vistosos que los anuncios finales. Pero el boceto, tal cual, no puede ser enviado a los medios. También requiere un proceso de finalización para convertirse en un arte final, o un material digital que pueda ser reproducido por los medios.

Entre el boceto y el arte final están a veces las fotografías o las ilustraciones originales. En estos casos, el departamento de producción gráfica contactará con los proveedores más adecuados, gestionará los presupuestos y pondrá los profesionales

correspondientes al servicio del grupo creativo, para llevar a cabo el trabajo. Una vez realizadas las fotografías o ilustraciones, así como la composición tipográfica, los logotipos, etc., se procede a completar el arte final, que será entregado a los diversos medios para su reproducción.

Folletos, vallas y mupis

En el caso de medios impresos ajenos a la prensa o las revistas el proceso se alarga, ya que la agencia se ocupa también de realizar la fotomecánica necesaria, supervisando así todo el desarrollo del material hasta que llega a la imprenta. El director de arte de la agencia comprueba, a través de las pruebas de fotomecánica, que todos los materiales (folletos, vallas o mobiliario urbano) tengan una calidad óptima de impresión.

ANEXO I

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

En España, la televisión fue el medio rey entre 1970 y 1990. Con dos únicos canales, la primera y la segunda cadena de TVE, que monopolizaban el mercado, las audiencias llegaban a alcanzar más del 50 por 100 de la población total de nuestro país. Con un solo pase en la primera cadena durante la noche de los viernes se podía llegar prácticamente a cualquier *target*.

Esa época dorada del medio televisión tenía también su reflejo en las agencias de publicidad, que concentraban sus presupuestos en ese medio (hasta un 80 por 100 del total, en algunas agencias) y aplicaban sus esfuerzos creativos casi exclusivamente en el desarrollo de spots.

Como fruto de esta preponderancia de la televisión frente a otros medios, la industria publicitaria española alcanzó, durante los años ochenta, una gran notoriedad mundial por su brillantez en la creatividad televisiva, ganando multitud de premios en los mejores festivales del mundo, como Cannes, Londres o Nueva York, y posicionándose como la tercera potencia publicitaria mundial, después del Reino Unido y de Estados Unidos.

En la actualidad, con la llegada en 1990 de las cadenas privadas, el panorama se ha complicado, dispersándose las audiencias, saturándose los bloques publicitarios y disminuyendo la eficacia de la publicidad en ese medio. Como consecuencia de todo esto, la importancia de la televisión como medio publicitario se ha reducido en beneficio de otros medios, especialmente los nuevos medios digitales, que en los últimos años han experimentado un fuerte crecimiento en las inversiones publicitarias.

ANEXO II

PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS

Cualitativamente hablando, los medios impresos han sido siempre el patito feo de la publicidad española. La gran importancia de la televisión como medio publicitario predominante ha relegado durante muchos años a los demás medios, haciéndoles ocupar un segundo plano en los intereses de las agencias y de los creativos publicitarios.

En el caso concreto de los medios impresos, los creativos se limitaban a poner en los anuncios un recuerdo de la televisión. Llevaban el spot a la prensa, a las revistas o a los soportes exteriores (cabinas, vallas, marquesinas, etc.), usando una de sus imágenes más características y la síntesis del contenido de su locución. Trataban de que el lector recordara en los medios impresos el mensaje que ya conocía a través de la televisión, prescindiendo no sólo de la idea conceptual apropiada para cada medio, sino del grafismo adecuado a su mensaje específico.

En los últimos años del siglo XX la situación varió sustancialmente. Ante la pérdida de eficacia de la televisión, los medios impresos se vieron favorecidos por las inversiones. Y, consecuentemente, las agencias y los creativos prestaron mucha más atención a los anuncios destinados a estos soportes.

La mejoría de la creatividad es evidente, y así lo manifiestan los múltiples premios conseguidos por la gráfica española en los certámenes más importantes del mundo.

ANEXO III

PUBLICIDAD EN INTERNET

La auténtica revolución de los medios se ha producido con la llegada de Internet en los últimos años del siglo XX, y muy especialmente con la aparición de las redes sociales, a partir del año 2004.

El consumidor o receptor del mensaje publicitario ha cobrado una importancia vital en el proceso, al poder interactuar con el emisor y comunicar también sus impresiones sobre el producto con otros consumidores. La publicidad de interrupción está dando paso a una publicidad de compromiso, donde el mensaje trata de fundirse con el contenido de los medios.

Estos cambios están todavía siendo asimilados por la industria publicitaria, que está en un proceso de transformación constante. Los creativos de la generación de la televisión, todavía en la cumbre de la industria, deberán en los próximos años dar paso a la generación de nativos digitales.

5

LOS MEDIOS

En el lenguaje publicitario, los medios son todos aquellos soportes que la publicidad utiliza para establecer contacto con el consumidor. Cualquier vehículo capaz de contener un mensaje publicitario se convierte automáticamente en un medio. Es prácticamente imposible hacer una relación completa de los medios posibles, ya que, como es fácil imaginar, miles de soportes son susceptibles de ser utilizados como medios publicitarios, desde una simple octavilla hasta un globo aerostático, pasando por una centralita telefónica o los laterales de un autobús.

Así pues, en el presente capítulo voy a referirme exclusivamente a los medios más populares, los que son más utilizados por las agencias de publicidad y que constituyen el núcleo principal alrededor del cual gira más del 80 por 100 de la inversión publicitaria en todo el mundo.

5.1. Clasificación

Hay tres características básicas de los medios, atendiendo a las cuales se puede establecer una clasificación: el contenido general, el formato y el contenido específicamente publicitario.

Contenido general

Teniendo en cuenta exclusivamente su contenido general, los medios publicitarios se pueden clasificar en tres categorías:

- Medios de información (televisión, radio, prensa y revistas, tanto en formato papel como digital).
- Medios de comunicación social (cine y vídeos artísticos en general).
- Medios específicamente publicitarios (publicidad exterior, publicidad directa y material en el punto de venta).

La relación que estos medios tienen con la publicidad viene determinada por las siguientes variables:

Medios de información

- Viven de ella.
- La condicionan por su especial estructura (color, formatos, etc.).
- Su información compite con ella.
- Son vistos, oídos o leídos por un solo consumidor cada vez (se ven, se leen o se escuchan en intimidad).

Medios de comunicación social

- No viven de ella.
- Audiencia heterogénea.
- Compiten con ella.
- La condicionan por su estructura.

Medios específicamente publicitarios

- Creados por y para la publicidad.
- De estructura variable (se adaptan a sus necesidades).
- No contienen más que publicidad.

Forma

Atendiendo a la forma, los medios publicitarios se pueden clasificar en dos categorías:

- Medios impresos: prensa, revistas, publicidad exterior, publicidad directa y PLV (publicidad en el lugar de venta).
- Medios audiovisuales o digitales: cine, televisión, radio e Internet.

Contenido

Atendiendo al contenido publicitario, los medios se pueden clasificar en dos categorías:

- Medios conceptuales: televisión, cine, radio (cuñas), publicidad exterior y PLV.

- Medios argumentales: prensa, revistas, radio (programas) y publicidad directa.

5.2. Características

Televisión

De acuerdo con las clasificaciones anteriores, la televisión es un medio de información, audiovisual y conceptual. Sus características específicas son las siguientes:

- Cobertura nacional.
- Gran audiencia.
- Muy poco coste por cada mil impactos.
- Suele utilizarse como medio base en las campañas nacionales.
- Mensajes cortos (20, 30 ó 45 segundos).
- Se rueda en 35 mm, como en el cine, y últimamente también en vídeo digital.
- Técnica de primeros y medios planos, cortos y muy cuidados, apropiados al tamaño de la pantalla.

Cine

Según las clasificaciones, es un medio de comunicación social, audiovisual y conceptual. Sus características son:

- Cobertura nacional. Poca audiencia y muy heterogénea (condicionada por la categoría del local y por la película que se proyecta).
- Elevado coste por cada mil impactos.
- Mensajes largos, comparados con la televisión (1 ó 2 minutos).
- Pantalla grande (no hay servidumbre a los primeros planos).
- Proceso de contratación directa o a través de exclusivistas.

Prensa

Es un medio de información, impreso y argumental, y sus características específicas son:

- Local/regional (en la mayoría de los soportes).
- Poca audiencia (en su mayor parte, masculina).
- Utilización masiva del blanco y negro. Mensaje fugaz (se lee y se tira).

Revistas

Hay que distinguir tres tipos de revistas: de información general, femeninas y especializadas. Los dos primeros grupos tienen alcance nacional indiscriminado, mientras que el último grupo admite todo tipo de variedades, desde alcances locales (revistas de colegios, asociaciones de vecinos, religiosas, etc.) hasta alcances nacionales discriminados (revistas de ingeniería, economía, automovilismo, deportes, etc.). En todas ellas hay algunas características comunes, además de tratarse en todos los casos de medios de información, impresos y argumentales:

- Uso masivo del color.
- Permanencia del mensaje (la revista se conserva algún tiempo y se relee varias veces).
- Tamaños publicitarios menos flexibles que en prensa.
- Audiencias homogéneas, centradas alrededor de cada temática específica.

Radio

Medio de información, audiovisual y ambivalente en cuanto a la tercera clasificación, ya que es conceptual, cuando se trata de cuñas, y argumental, cuando se trata de programas. Las características más importantes de este medio, desde la visión estrictamente publicitaria, son:

- Medio generalmente local o regional, que sólo alcanza audiencia nacional cuando una emisora transmite en cadena.
- De bajo coste por mil, lo que permite mucha frecuencia.
- Medio personal, íntimo, que se dirige al individuo y no a la multitud. Es flexible, ya que permite la emisión de cuñas, *jingles* o programas.

Publicidad exterior

Siguiendo las clasificaciones anteriores, se trata de un medio específicamente publicitario, impreso y conceptual. Es prácticamente imposible definir las características físicas de un soporte tipo de publicidad exterior, ya que ésta es susceptible de adoptar todo tipo de formas, cuyo único común denominador es el hecho de estar situada siempre en la calle o en lugares de gran afluencia de público.

Las características más importantes de la publicidad exterior son las siguientes:

- Generalmente se utiliza como medio de apoyo, por sus limitaciones de espacio.
- El mensaje que contiene debe ser breve (conceptual).

- Debe ser tratada con mucha fuerza gráfica, para producir un impacto inmediato.
- Es el medio local por antonomasia.

Internet

Podemos considerar a Internet como un medio, aunque sus múltiples posibilidades de utilización le convierten en un soporte distinto en cada ocasión. En él encontramos desde los clásicos anuncios por palabras de toda la vida (Google Adwords) hasta los modernos formatos del Branded Content, similares a una película cinematográfica en formato corto. También hay anuncios convencionales de televisión insertados en plataformas como Youtube, o formatos especiales exclusivos para su uso en las redes sociales.

Es un medio especialmente adecuado para la transmisión de contenidos que favorecen la gestión de la personalidad de las marcas.

ANEXO

SISTEMAS DE MEDICIÓN DE DIFUSIÓN, AUDIENCIAS E INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LOS MEDIOS

A la hora de planificar las campañas publicitarias en los diferentes medios resulta absolutamente imprescindible contar con herramientas precisas, ajenas a las proporcionadas por los propios medios, capaces de orientar a los planificadores y de aportar la mayor objetividad posible a su trabajo. Así nacen las empresas y organismos que se enumeran a continuación y que proporcionan hoy día en España los datos más fiables sobre difusión de ejemplares, audiencias segmentadas e inversiones publicitarias que las marcas llevan a cabo en los medios.

OJD (Oficina de Justificación de la Difusión)

Su origen se remonta a octubre de 1964, fecha desde la que viene facilitando información sobre la tirada, la difusión y la venta de todas las publicaciones impresas que solicitan sus servicios. En la actualidad cuenta con alrededor de 700 publicaciones y realiza más de 1.000 controles anuales, ya que de las revistas con tirada superior a 25.000 ejemplares se llevan a cabo dos controles al año. Su composición accionarial está formada por agencias de publicidad, editores, anunciantes y asociaciones profesionales de estos ámbitos. El mayor número de socios es el de publicaciones, ya que cuenta con un total de más de 100 soportes.

La metodología de investigación consiste en una auditoría contable y administrativa que verifica todos los documentos del proceso de impresión, desde la compra de papel hasta la venta final en el quiosco.

En mayo de 1997, la OJD puso en funcionamiento un servicio de medición en Internet que controlaba los sitios web, certificando el número de visitas y el número de páginas visitadas mensualmente. Hoy día este servicio, aunque sigue en activo, tiene la competencia de numerosos controles de audiencia específicos de Internet, como por ejemplo el famoso Google Analytics.

EGM (Estudio General de Medios)

En 1968, un colectivo formado por agencias de publicidad, anunciantes y medios llevó a cabo el primer estudio sobre las audiencias de los distintos medios. Este estudio fue realizado por un instituto de investigación independiente e impulsado formalmente

por la AEA (Asociación Española de Anunciantes), aunque en los primeros años carecía de identidad jurídica.

En 1975 se constituyó formalmente la empresa EGM, S.A., que en 1988 pasó a denominarse AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). En la actualidad cuenta con cerca de 200 socios entre centrales de medios, agencias de publicidad, anunciantes, medios, exclusivistas y otros varios, entre los que se encuentra la Sociedad General de Autores de España (SGAE).

Se trata de una asociación sin ánimo de lucro y su principal actividad es llevar a cabo el Estudio General de Medios. Dicho estudio se realiza mediante una encuesta de 32.500 entrevistas personales en toda España (excepto Ceuta y Melilla), a personas de catorce años en adelante, representativas de toda la población española.

Las entrevistas se llevan a cabo durante el primero, segundo y cuarto trimestre de cada año, y cada una de estas tres oleadas tiene un trabajo de campo de ocho semanas de duración.

Kantar Media (audímetros de televisión)

Radio Televisión Española convocó en 1986 un concurso para la medición de sus audiencias, que fue ganado por la empresa Ecotel, la cual constituye el primer panel en 1988. En 1990, con la aparición de las televisiones privadas, surge un segundo panel desarrollado por la empresa Media Control. En 1992, Sofres compra las dos empresas, Ecotel y Media Control, fusionándolas en una sola. Después, en 1998 Sofres se asocia con la multinacional AGB Taylor Nelson, dando origen a Taylor Nelson-Sofres. En 2010 esta última empresa pasa a denominarse Kantar Media.

El método desarrollado por esta empresa se basa en los llamados audímetros. Un audímetro es un aparato que se pone en marcha a través del mando a distancia cada vez que un miembro de la familia enciende o apaga el televisor al que está conectado el dispositivo. Existe una muestra permanente de 4.625 hogares, con más de 10.000 individuos, repartidos por toda la geografía nacional.

Los audímetros están conectados a todos los televisores y vídeos de cada hogar, y todos los individuos de cuatro o más años están identificados. Existe un total de 5.500 televisores y 2.500 vídeos auditados en más de 1.300 municipios de España.

Se trata de un sistema sofisticado, capaz de suministrar todo tipo de datos sobre la audiencia en tiempo real, lo que resulta de enorme utilidad no sólo para los planificadores de las agencias, sino también para los programadores de las propias cadenas de televisión.

Infoadex

Es una empresa privada, fundada en el año 1994, con la participación accionarial

repartida al 50 por 100 entre AC Nielsen, S.A., y Triplo, S.A. Su objetivo es el seguimiento y análisis de la actividad publicitaria en los medios de comunicación, proporcionando datos de inversión de las diferentes marcas y productos, agrupados por sectores, en cada uno de los medios analizados. Infoadex también proporciona reproducciones de las piezas creativas en los diferentes medios, lo que, junto con la inversión económica, permite una reconstrucción fidedigna de las campañas de la competencia.

La inversión publicitaria en España, medida por Infoadex, alcanzó en 2013 la cifra de 10.400 millones de euros, de los cuales 4.200 millones pertenecen a medios convencionales (diarios, revistas, radio, cine, televisión y exterior) y el resto corresponde a medios no convencionales, entre los que destaca Internet, con el 21 por 100 de la inversión total.

6

EL «BELOW THE LINE»

Se conoce por el nombre de *below the line* al conjunto de todas aquellas actividades de comunicación que se desarrollan fuera de los grandes medios de masas. Las más características son la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas, el patrocinio, el *sponsoring*, los *road shows*, los eventos y el *merchandising*. Todas estas actividades, del mismo modo que la publicidad, van encaminadas a comunicarse con el consumidor para transmitirle aspectos concretos de la marca o el producto. En algunos casos, como las relaciones públicas, el patrocinio, el *sponsoring* o los eventos, se trata de reforzar la imagen; y en otros, como la promoción, el marketing directo, los *road shows* y el *merchandising*, se persiguen objetivos más relacionados con la compra inmediata del producto.

En este capítulo vamos a tratar con más detalle las tres actividades de *below the line* que son más importantes en relación con las inversiones que mueven: la promoción de ventas, el marketing directo y el *merchandising*.

6.1. La promoción de ventas

La promoción de ventas es la actividad de marketing que tiene como objetivo estimular la demanda de un producto o servicio para su uso o consumo por parte del consumidor final, o bien para estimular su rotación a través de los canales de distribución.

Estrategias promocionales

Aunque el objetivo final de toda promoción de ventas es el mismo, las situaciones de marketing que dan origen a la necesidad de una promoción pueden ser muy diferentes. Por eso se puede decir que cada promoción responde a una estrategia distinta, o que, en otras palabras, tiende a resolver problemas distintos. Los principales de estos problemas son los siguientes:

- Eliminación de los stocks en fábrica debido a:
 - Problemas de almacenaje.
 - Cambio en el diseño del envase.
 - Cambio de fórmula en el producto.
- Eliminación de los stocks de mayoristas y detallistas, para dar paso a nuevas ventas.
- Sobrecarga de los stocks de mayoristas y detallistas para frenar ventas de la competencia.
- Apoyo en el lanzamiento de nuevos productos.
- Necesidad de consumo rápido en productos perecederos.

Target promocional

Como consecuencia de las diferentes estrategias promocionales, el *target* (o grupo receptor) de las promociones es también diferente:

- Vendedores (del propio fabricante o del mayorista).
- Mayoristas.
- Detallistas.
- Consumidores.

Las distintas promociones se hacen teniendo como *target* a cada uno de estos grupos por separado, o bien a varios de ellos, o a todos a la vez en estrategias globales.

Promociones a vendedores, mayoristas y detallistas

En toda promoción hay una parte económica y una parte emocional: la económica viene determinada por la cuantía del regalo, la oferta o el porcentaje que se entrega al destinatario de la promoción; y la parte emocional viene determinada por la mecánica (o la forma) que debe ser utilizada en cada caso para tener acceso a ese regalo.

Naturalmente, las posibilidades de regalo son infinitas, y lo mismo sucede con la forma de acceder a ellos. Por eso aquí nos limitaremos a seleccionar las fórmulas más usuales en cada uno de los grupos receptores, distinguiendo entre propuesta y mecánica de la promoción.

Promoción a vendedores

- Bonificación en producto, independiente de la comisión normal de todo vendedor.

- Regalo de objetos.
- Viajes.

Mecánicas utilizadas

- Cuotas de ventas simples.
- Cuotas de ventas en escalera.
- Concursos.

Promoción a mayoristas y detallistas

Suelen ser muy similares a las promociones de los propios vendedores, con el mismo tipo de beneficios y las mismas mecánicas.

- Descuentos en factura.
- Regalo de producto.
- Regalo de objetos.
- Viajes.

Promociones al consumidor

Sin duda, las promociones al consumidor son las más frecuentes y las más numerosas. Aunque las mecánicas suelen ser muy parecidas en todos los casos, el aspecto emocional es muy variado y depende mucho del tipo de producto o servicio.

Aquí vamos a explicar solamente las promociones y mecánicas aplicadas a los productos de gran consumo que, por sus características comunes, pueden ser aplicadas a una gran variedad de productos en todo tipo de mercados.

On pack

Se denominan así todas aquellas promociones en las cuales el objeto que se regala está fuera del envase del producto, lo que obliga a modificar el envase o a suplementarlo, para integrar en él el objeto-regalo de la promoción; regalo que debe estar muy bien presentado, para que su imagen no vaya en menoscabo de la del producto. El artículo que se regala debe ser práctico y deseable para el consumidor, ya que, al tenerlo a la vista, su aceptación o rechazo a priori condicionan enormemente la compra del producto.

La posible desventaja de una promoción de este tipo es que, al requerir el regalo un nuevo embalaje para el producto, puede resultar muy cara. Y por otra parte, si no se cuida muy bien la imagen del regalo, ésta puede perjudicar a la imagen del producto.

In pack

El regalo está dentro del producto (envase), como por ejemplo en el interior de un tambor de detergente. Condición indispensable es que el regalo sea algo muy conocido por el consumidor, para que pueda despertar sus apetencias por él.

La ventaja de este tipo de promoción con respecto a la anterior es que, al no requerir nuevo embalaje, los costos son muchísimos más bajos.

Banded pack

Dos productos de la misma compañía se venden juntos. Es un tipo de promoción muy empleada para el lanzamiento de un nuevo producto, que, de esta forma, se apoya en la imagen de los otros productos de la empresa. El planteamiento en cuanto a la oferta en esta promoción tiene dos posibilidades: o bien uno de los productos se regala al comprar el otro, o, al comprarlos juntos, se rebaja el precio de ambos.

La condición indispensable es que al menos uno de los dos productos tiene que ser muy conocido. La ventaja es que hace probar a los consumidores habituales del producto conocido el producto nuevo. La desventaja es que se trata de una promoción muy cara (embalajes, oferta, etc.) y que, si la calidad del nuevo producto no responde a las exigencias del consumidor, la imagen del producto ya conocido puede deteriorarse.

Self Liquidating

Esta promoción consiste en poner a la venta nuestro producto junto con un regalo, de cuyo precio se hace una importante reducción. Este regalo debe ser complementario del producto o tener alguna relación con el mismo. Debe ser muy fácil de valorar, para que el comprador pueda apreciar el ahorro que le supone, o también muy difícil de valorar, por tratarse de un objeto que no puede ser adquirido en los comercios habituales.

El costo de este tipo de promociones es muy reducido, y a veces resulta gratuito.

Sampling

Conocida también como muestreo, se trata de un reparto de muestras (en miniatura) del producto. Se utiliza preferentemente para productos nuevos, cuya calidad sea fácilmente apreciable por una muestra.

Tiene la ventaja de asegurar la prueba del producto y la desventaja de que su coste es muy elevado, debido al reparto y a la necesidad de un envasado especial.

Couponing

Son los típicos vales-descuento por una cantidad determinada. Se utilizan especialmente para productos de consumo masivo (alimentación y limpieza, principalmente). Al no implicar esta promoción ningún regalo de objetos, lo que se ofrece es únicamente un pequeño porcentaje del beneficio comercial del producto. Es un tipo de promoción muy indicado para la eliminación de stocks en los detallistas. La principal desventaja es, además del elevado costo del reparto, la picaresca de los detallistas, que pueden aprovecharse de los vales de un producto para vender otros de la competencia.

Demostraciones y degustaciones

Se llevan a cabo en el propio punto de venta, con lo que se consigue la compra instantánea del producto. Es un tipo de promoción muy caro; además, para ser llevada a cabo exige que el producto tenga auténtica calidad y que esa calidad sea realmente diferente a la de los productos de la competencia.

6.2. El marketing directo

El marketing directo, conocido también como publicidad directa, es toda aquella comunicación que va dirigida a un destinatario personalizado, es decir, a un *target* concreto y localizado. Es un medio específicamente publicitario, impreso y argumental. Al igual que en el caso de la publicidad exterior, no puede hablarse de un material-tipo que aglutine todas las características del marketing directo, ya que lo que define a los medios específicamente publicitarios son precisamente sus amplias posibilidades en cuanto a formatos y soportes físicos.

Sus características principales son:

- Medio muy flexible en cuanto a formatos, diseños, etc.
- Medio generalmente de apoyo complementario a campañas de imagen en medios masivos.
- Muy utilizado para muestreos y cupones promocionales, por su acceso a *targets* muy localizados.

La mecánica creativa del marketing directo suele basarse en un método que se conoce por el nombre de AIDA, siglas que responden al siguiente esquema:

- Llamar la Atención del lector.
- Despertar su **I**nterés.
- **D**esarrollar el tema objeto de la publicidad.
- Invitar a la **A**cción.

La eficacia a corto plazo del marketing directo frente a la publicidad convencional ha hecho que se haya desarrollado extraordinariamente en los últimos años, alcanzando en todos los países desarrollados un volumen de inversión igual o superior al del conjunto de los medios masivos.

También sus formatos, antes centrados básicamente en el envío por correo de diversos materiales (cartas, folletos, objetos, etc.), se han ido sofisticando y extendiendo a otro tipo de manifestaciones *face to face*, como los *roadshows* o el marketing telefónico, los e-mails, etc.

6.3. El *merchandising*

Como ya apuntamos en el capítulo 1 sobre «Estructuras y relaciones empresariales», *merchandising* es toda actividad que se lleva a cabo dentro del lugar de venta para promocionar la exhibición del producto.

Existen una serie de materiales publicitarios ya clásicos que son empleados con relativa frecuencia en toda actividad de *merchandising*. Los más usuales son:

Display

Pieza, generalmente de cartón o plástico, para colocar en escaparate o mostrador, que va sustentada por una peana y que se emplea para mostrar fotográficamente el producto y el tema de la campaña publicitaria.

Display-exhibidor

Pieza similar a la anterior, aunque en esta ocasión realizada generalmente en metal o plástico, y que, a las funciones propias del display simple, une la de servir de soporte a una cierta cantidad de productos.

Window bill

Se trata de las clásicas calcomanías —suelen ser de pequeño tamaño— que se pegan en los cristales de los escaparates o en las puertas de entrada de los comercios.

Self talker

«Habladores» de pequeño tamaño para colocar junto al producto en las estanterías, llamando la atención del consumidor sobre el mismo.

Crowner

Elemento de cartón, con varias caras, que se sitúa sobre productos de grandes dimensiones, aprovechando como soporte el propio producto.

Carteles

Láminas de diferentes tamaños, en papel o plástico, que se pegan en la pared. Son muy utilizados también para anunciar promociones al consumidor en el lugar de venta.

Cabeceras de góndola

Son las torres de producto, normalmente en oferta, que se sitúan en las terminales de los pasillos en los grandes supermercados. Los vendedores de las compañías, o personas eventuales contratadas especialmente para ello, se encargan del mantenimiento de estos materiales en las tiendas, procurando reforzar también su visibilidad.

Asimismo, es parte del *merchandising* la labor de cuidar el producto en la estantería, manteniéndolo limpio y visible, retirando las unidades deterioradas y velando en todo momento para que no falte.

ANEXO

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA

FUENTE: Infoadex.

Dentro de las actividades *below the line* comentadas en este capítulo (promoción, marketing directo y *merchandising*) se engloban la mayoría de los conceptos del cuadro: mailing personal, buzoneo/folletos y marketing telefónico, dentro del marketing directo; regalos, PLV y señalización y rótulos, dentro de la promoción y el *merchandising*. Por tanto, sumando las cifras de estas actividades, que en 2013 totalizan 6.200 millones de euros, vemos que representan el 59 por 100 del total de la inversión publicitaria en todos los medios.

Medios no convencionales	2014	% 14/13	2013	2012	2011	2010	2009
Actos de patroc., mercenaz., mark. social y RSC	465,9	15,2	404,5	397,7	486,8	537,3	500,3
Actos de patrocinio deportivo	325,9	3,5	314,9	335,0	420,9	465,6	436,3
Animación punto de venta	71,8	-2,4	73,6	70,9	68,7	62,1	64,9
Anuarios, guías y directorios	145,5	-2,0	148,5	156,3	171,4	387,8	485,9
Buzoneo/folletos	569,2	-4,4	595,4	641,6	717,7	791,3	832,9
Catálogos	50,5	2,3	49,3	49,3	55,6	112,5	120,0
Ferias y exposiciones	69,2	4,3	66,3	64,2	72,2	86,1	80,8
Juegos promocionales	24,6	-7,2	26,5	27,9	30,9	39,3	44,7
Mailing personalizado	1.953,6	2,8	1.900,4	1.881,6	1.914,1	1.971,3	1.927,0
Marketing móvil (excluido internet) ⁽¹⁾	28,1	12,5	25,0	30,2	36,6	22,0	20,7
Marketing telefónico	1.336,7	13,2	1.180,8	1.157,7	1.140,6	1.103,1	1.121,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.390,4	6,9	1.300,7	1.285,3	1.276,3	1.263,7	1.197,8
Public. de emp.: revistas, boletines, memorias	22,3	2,3	21,8	22,1	22,7	25,3	23,7
Regalos publicitarios	58,4	-6,9	62,7	80,1	113,5	125,2	175,6
Tarjetas de fidelización	32,9	10,8	29,7	28,9	28,0	41,8	46,4
Subtotal medios no convencionales	6.545,2	5,6	6.200,3	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1
Gran total	11.078,2	5,9	10.461,3	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0

(1) Excluye Internet e incluye mensajería, advergaming, apps y otros.

7

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

La revolución tecnológica que se ha producido desde la aparición de Internet ha transformado el mundo de las empresas, dando origen a un nuevo orden económico en el que juegan un papel relevante los medios de comunicación. La publicidad, en general, se ha beneficiado de la aparición de nuevas marcas que deben desarrollar su imagen ante los consumidores, pero también se está viendo afectada por los cambios estructurales que traen consigo los nuevos soportes tecnológicos, a los que deben adaptarse tanto la estrategia como la creatividad de las agencias.

7.1. Internet

Es la más revolucionaria entre las nuevas tecnologías. Se trata de una red informática capaz de conectar en tiempo real a todos los habitantes del globo, donde quiera que se encuentren. Esta red se salta todas las fronteras y permite no sólo la extensión ilimitada del comercio tradicional, sino la creación de nuevas formas de comercio exclusivas del nuevo medio.

Actualmente se contabilizan más de 700 millones de páginas web en el mundo y más de 2.500 millones de usuarios, y las cifras siguen creciendo.

La publicidad en Internet, también llamada publicidad on-line, apenas ha comenzado su andadura, pero ya dispone de un lenguaje propio y de unas características únicas que dan testimonio de lo que será su potente evolución en el futuro. Los principales elementos publicitarios de Internet fueron durante los primeros años el website, el banner y el e-mail. Pero hoy día son las redes sociales las que se llevan la mayor parte de la inversión publicitaria.

El «website»

La carta de presentación de una empresa o de un particular en Internet se llama website. El website, denominado también página web, es una especie de folleto electrónico interactivo a través del cual se puede comunicar cualquier cosa, desde una

información escrita hasta un complejo contenido audiovisual.

Para destacar un website es preciso incluirlo en los grandes buscadores y anunciarlo tanto en medios tradicionales como en la propia red.

El «banner»

Hoy por hoy, el banner es el formato publicitario más divulgado en la red, aunque su eficacia ha disminuido notablemente en los últimos años. Es como una pequeña ventana abierta en la portada de una página web, a través de la cual se accede a la información sobre un producto o servicio.

Los banner deben ser sencillos pero muy atractivos, para que el navegante de Internet se sienta interesado por ellos y acceda a su contenido.

El «e-mail»

Quizá el elemento de uso más popular de Internet y el de más rápido crecimiento sea el e-mail o correo electrónico.

Se calcula que en este momento son más de 250.000 millones los e-mails que se envían o reciben cada día en el mundo, y muchos de ellos tienen un contenido exclusivamente publicitario.

7.2. Televisión interactiva

La integración de los televisores y los ordenadores da lugar a la televisión interactiva: un sistema que nos permite, sin salir de casa, participar en concursos o juegos, enviar o recibir mensajes, comprar todo tipo de objetos y obtener información en tiempo real.

Un anuncio interactivo, por ejemplo, nos permitirá saber en el acto dónde está rodado, cómo se puede viajar hasta allí, cuál es la meteorología actual de ese lugar, de qué modisto es el traje que lleva la modelo, dónde está la tienda que lo vende más cercana a nuestra casa e incluso saber si tienen nuestra talla disponible.

La televisión nos permite ya acceder a Internet a través del mando a distancia e interactuar con la información de la pantalla con sólo apretar un botón. Las posibilidades de desarrollo publicitario de este nuevo medio son impresionantes, y obligarán a las agencias a encontrar nuevos formatos creativos, ajenos al tradicional spot.

7.3. Las redes sociales

Sin duda, las redes sociales son hoy día el soporte publicitario que más crece y que

más futuro ofrece a los anunciantes. Los contenidos en Youtube y la interacción con los consumidores, a través de Facebook y otras redes similares, permite a las empresas desarrollar estrategias de marca y de comercio electrónico, con una implicación emocional desconocida hasta ahora.

Sin embargo, se trata de un tipo de publicidad con poco historial de eficacia. Y todavía no se manejan muy bien por parte de los publicitarios los mecanismos de comunicación que requieren estos nuevos medios.

7.4. Los *smartphones*

Los llamados teléfonos inteligentes, que se han convertido en un apéndice natural del ser humano que nos acompaña a lo largo de las 24 horas del día, son el eje de lo que se conoce ya como Internet 3.0, o red inteligente que, a través del móvil, gestionará en el futuro la mayoría de nuestros movimientos.

Son ya más de 1.500 millones las aplicaciones que existen para los sistemas iPhone y Android, a través de las cuales podemos obtener miles de servicios útiles, y la mayoría de ellos gratuitos. Estas aplicaciones son sin duda un gran soporte publicitario, pero sólo es la punta del iceberg de lo que pueden dar de sí los teléfonos móviles como medios en el futuro.

ANEXO

LLEGA EL FUTURO

El desarrollo de la comunicación publicitaria y la llegada de los nuevos medios y las nuevas tecnologías han cambiado drásticamente las formas de llegar al consumidor. Hoy día el lenguaje publicitario busca la complicidad del receptor en un diálogo íntimo de persona a persona.

De la persuasión a la complicidad

En la publicidad, como en la moda, hay tendencias coyunturales. Hoy se llevan las faldas largas, y mañana, las cortas. Hoy privan los anuncios en color, mañana, vuelve el blanco y negro. Pero los cambios importantes sólo se producen cada mucho tiempo. En los últimos cincuenta años, la moda ha pasado de la rigidez de lo formal a la anarquía del «vistecomoquieras», y la publicidad ha dejado de buscar la persuasión para tratar de conseguir la complicidad del receptor.

Hoy día los anuncios son más emocionales que informativos, y se dirigen a un público maduro que conoce muy bien el mecanismo de la publicidad. Los nuevos consumidores buscan en los anuncios sentido del humor, espectáculo, estética e inteligencia.

Conocen el juego y les encanta jugar de igual a igual, no para dejarse persuadir, sino para hacerse cómplices de la comunicación, desarrollando una auténtica empatía con las marcas.

De lo masivo a lo personal

La revolución tecnológica viene transformando los medios publicitarios desde hace décadas, en el sentido de acercarlos cada día más a un consumidor definido y concreto, cuyos gustos personales son el centro de atención de toda la estrategia comercial de los mismos.

Iniciaron el camino las revistas especializadas, seguidas de las emisoras de FM, de las televisiones por cable y por satélite y, finalmente, Internet. En todos los casos, el común denominador es una oferta cada vez más individualizada. Las radio-fórmulas, con su música especial para cada *target*, los canales temáticos y las conexiones vía Internet, que identifican el perfil del usuario con absoluta precisión, todos los medios evolucionan desde las audiencias masivas e indiscriminadas hasta la eficaz intimidad con el consumidor, a través de una comunicación cada vez más personal.

GLOSARIO DE TECNICISMOS EN INGLÉS

Advertising brief. Documento informativo sobre la actividad y los objetivos de marketing y publicitarios del anunciante, y que sirve de punto de partida para el trabajo de la agencia. También denominado briefing.

Bandedpack. Promoción que consiste en envasar juntos dos productos, generalmente de la misma compañía.

Banner. Espacio publicitario más popular de Internet.

Basic consumer benefit. Beneficio básico que el consumidor obtiene de un producto o servicio.

Below the line. Conjunto de actividades de comunicación ajenas a los medios masivos.

Brain storming. Técnica creativa, también denominada «tormenta de ideas». Un grupo de personas dice todo lo que se le ocurre sobre un tema determinado, sin inhibiciones ni evaluaciones previas.

Brand manager. Jefe de marca. Es el responsable del marketing de un grupo de productos que comparten una misma marca.

Briefing. Documento informativo sobre la actividad y los objetivos de marketing y publicitarios del anunciante, y que sirve de punto de partida para el trabajo de la agencia.

Casting. Selección de actores o modelos.

Copy strategy. Documento interno de la agencia en el que se describe la estrategia a seguir en una campaña determinada.

Copywriter. Redactor publicitario.

Couponing. Promoción consistente en la emisión de cupones o vales descuento.

Creative expression. Expresión creativa. Es la forma definitiva de los anuncios, tanto en su formulación escrita como visual.

Creative rationale. Filosofía creativa desarrollada por Ronnie Kirkwood para la agencia McCann Erickson a comienzos de los años setenta.

Crowner. Pieza publicitaria que se coloca encima del envase de determinados productos en el punto de venta.

Display. Pieza publicitaria para colocar generalmente en mostradores.

E-mail. Correo electrónico en Internet. Se usa también como vehículo publicitario.

Fee. Honorarios fijos que, en algunos casos, recibe mensualmente la agencia de publicidad a cambio de su trabajo.

In pack. Promoción consistente en la entrega de un regalo que se coloca en el interior del envase del producto.

Lay-out. Forma visual de un anuncio, el conjunto y la disposición de sus elementos gráficos.

Market share. Participación en porcentaje de las diferentes marcas que compiten en un mercado determinado.

Media strategy. Estrategia llevada a cabo en la planificación de los diferentes medios de la campaña.

Merchandising. Conjunto de actividades llevadas a cabo en el punto de venta para realzar la presencia del producto.

On pack. Promoción que se lleva a cabo utilizando la parte exterior del envase de un producto.

On-line. Todo lo relativo a Internet.

Packaging. Envase.

Planner. Responsable en la agencia de publicidad de diseñar las estrategias para las campañas.

Post-test. Investigación cuantitativa que se lleva a cabo después de terminadas las campañas publicitarias, para evaluar su eficacia.

Press release. Nota de prensa sobre las actividades de una empresa, que los medios difunden como información propia.

Pre-test. Investigación cualitativa que se lleva a cabo antes de emitir la campaña en los medios, para detectar posibles aspectos negativos o verificar la comprensión del mensaje.

Product manager. Jefe de producto. Es el responsable de todas las actividades de marketing de uno o varios productos de la empresa.

Prospect. Cliente potencial.

Ranking. Clasificación de empresas, generalmente por el volumen de sus ingresos.

Reason why. Razón por la cual un consumidor elige un producto o servicio.

Road show. Actividad móvil de marketing directo, que recorre un territorio acercando el mensaje publicitario a la gente, allá donde se encuentre.

Rough. Primer boceto, muy poco elaborado, de un anuncio.

Sampling. Promoción consistente en el reparto de muestras de un producto.

Self liquidating. Promoción en la que, junto con el producto, se vende a muy bajo precio otro producto en las estanterías del punto de venta.

Sponsoring. Patrocinio de un personaje o de un evento.

Stand. Espacio en una feria, destinado a que una empresa o una marca proporcione información sobre sus productos o servicios.

Story board. Guión dibujado de un anuncio de televisión.

Supporting evidence. Dentro de la terminología de la estrategia creativa, es la evidencia que soporta el beneficio básico de un producto para el consumidor.

Target group. Público objetivo al que va dirigida la comunicación publicitaria.

Timing. Calendario para la realización de una acción determinada.

Web. Nombre que reciben las páginas electrónicas de Internet.

Website. Lugar donde se encuentran alojadas las páginas de Internet.

Window bill. Pieza publicitaria que se coloca en los escaparates del punto de venta.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Eguizabal, R. (2011): *Historia de la publicidad*. Editorial Fragua.
- Kaufmann, A., Fustier, M. y Drevet, A. (1973): *La invéntica*. Ediciones Deusto.
- Medina, A. (2007): *Ideas para tener ideas*. Pearson Prentice-Hall.
- Medina, A. (2010): *Bye, bye, marketing*. Pirámide.
- Reeves, R. (1964): *La realidad en la publicidad*. Editorial Sever-Cuesta.

Edición en formato digital: 2015

© Agustín Medina
© Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.), 2015

Calle Juan Ignacio Luca de Tena, 15
28027 Madrid
piramide@anaya.es

ISBN ebook: 978-84-368-3339-3

Está prohibida la reproducción total o parcial de este libro electrónico, su transmisión, su descarga, su descompilación, su tratamiento informático, su almacenamiento o introducción en cualquier sistema de repositorio y recuperación, en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, conocido o por inventar, sin el permiso expreso escrito de los titulares del Copyright.

Conversión a formato digital: calmagráfica

Los enlaces web incluidos en esta obra se encuentran activos en el momento de su publicación.

www.edicionespiramide.es

Índice

Antecedentes históricos	5
Primeras agencias de publicidad	6
1. Estructuras y relaciones empresariales	10
1.1. Marketing y publicidad	10
1.2. La agencia de publicidad	14
1.3. Relaciones cliente-agencia	17
Anexo. Datos sobre el mercado publicitario español	19
2. Desarrollo de la campaña publicitaria	22
2.1. El briefing	22
2.2. La estrategia	24
2.3. La creatividad	25
2.4. La investigación	27
Anexo. Teoría de la creatividad	29
3. Lo creativo	31
3.1. El mundo de las ideas	31
3.2. Técnicas creativas	33
3.3. Filosofías creativas de las agencias	36
4. La producción	42
4.1. Producción audiovisual	42
4.2. Producción gráfica	43
Anexo I. Publicidad en televisión	45
Anexo II. Publicidad en medios impresos	46
Anexo III. Publicidad en internet	47
5. Los medios	48
5.1. Clasificación	48
5.2. Características	50
Anexo. Sistemas de medición de difusión, audiencias e inversiones publicitarias en los medios	53
6. El «below the line»	56
6.1. La promoción de ventas	56
6.2. El marketing directo	60
6.3. El merchandising	61

Anexo. Inversión publicitaria en españa	63
7. Las nuevas tecnologías	65
7.1. Internet	65
7.2. Televisión interactiva	66
7.3. Las redes sociales	66
7.4. Los smartphones	67
Anexo. Llega el futuro	68
Glosario de tecnicismos en inglés	69
Bibliografía recomendada	72
Créditos	73