

71
2 EJEM.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



**MANUAL PARA LA ELABORACION DE UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA EN TELEVISION. CASO PRACTICO:
PREMIO**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
GUILLERMO RIVERA RIO ROCHA

México, D. F.

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Por el aprendizaje -incluido el de pasillos, asambleas y explainadas- a la Universidad.

Por su insistencia y sus buenas y sabias intenciones, a mis Papás, a Esteban y a las demás gentes que con tanto sentido común me hablaron de la importancia de cerrar los ciclos.

A todos los que me ayudaron. Algunos ya eran, otros se hicieron, mis amigos. Especialmente Dave Rianhard, Juan Stenner, Sergio Villarreal, Ramsés González, Victor Anteo, Mario Chiu, Susana Torres, Carmen Andrade y Alicia Rangel.

INDICE

INTRODUCCION.	1
I. RESPALDO TEORICO.	8
II. PRESENTACION.	11
1. INVESTIGACIONES PREVIAS.	11
1.1. INVESTIGACIONES DE CARACTER CUALITATIVO.	11
1.1.1. Definición.	11
1.1.2. Tipos de investigaciones cualitativas.	12
1.1.3. Desarrollo y afinación de conceptos.	13
1.2. INVESTIGACIONES DE CARACTER CUANTITATIVO.	14
1.2.1. Definición y tipos.	14
1.2.2. Prueba de concepto.	15
1.2.3. Grupo objetivo y muestra.	17
2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.	19
2.1. DEFINICION DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.	19
2.2. UTILIDAD DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.	20
2.3. CARACTERISTICAS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.	21
2.4. FORMAS DE EVALUAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.	21
2.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA vs. EJECUCION.	22
2.6. ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.	24
2.6.1. Sección primera. El beneficio básico.	24
2.6.2. Sección segunda. El racional.	24
2.6.3. Sección tercera. La personalidad del producto.	25
3. EL SENTIR DEL CONSUMIDOR Y LA GUIA CREATIVA.	27
3.1. EL SENTIR DEL CONSUMIDOR.	27
3.2. LA GUIA CREATIVA.	30
4. DESARROLLO CREATIVO.	34
4.1. IMPORTANCIA DE LA EJECUCION PUBLICITARIA.	34
4.2. FORMATOS O TIPOS DE EJECUCION.	35
4.3. LOS VISUALES.	35
4.5. EL SLOGAN.	38
4.6. FORMAS DE HACER PUBLICIDAD COMPETITIVA.	39
4.7. CREDIBILIDAD EN LA PUBLICIDAD.	39

5.	PRESENTACION Y EVALUACION DE STORY BOARDS.	43
5.1.	METODO DE ANALISIS.	43
5.2.	APORTACIONES AL TRABAJO CREATIVO.	44
5.3.	GUIA PARA EVALUAR UNA CAMPAÑA.	45
6.	REQUERIMIENTOS LEGALES.	47
6.1.	REGISTROS NECESARIOS.	47
6.2.	REFERENCIAS LEGALES SOBRE EL PAPEL REGULADOR DE LA SECRETARIA DE SALUD.	48
6.3.	REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.	49
6.3.1.	Disposiciones generales.	49
6.3.2.	Motivos de rechazo y de autorización de la publicidad.	51
6.3.3.	Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.	52
6.3.4.	Autorizaciones.	53
7.	OBJETIVOS DE ESCENA.	55
7.1.	DEFINICION Y UTILIDAD.	55
7.2.	COMO DESARROLLAR OBJETIVOS DE ESCENA.	56
8.	ESTUDIOS CON CONSUMIDORES.	59
8.1.	TIPOS DE INVESTIGACION PUBLICITARIA.	59
8.2.	SISTEMA PREVIO DE EVALUACION PUBLICITARIA.	60
8.3.	BOCETO EN VIDEO.	61
9.	PRODUCCION.	62
9.1.	PROCESOS DE PRODUCCION.	62
9.1.1.	Filmación en cine.	62
9.1.2.	Grabación en video.	63
9.2.	AGENCIAS, CASAS PRODUCTORAS Y OTROS AGENTES.	63
9.3.	LOS PASOS DE UNA PRODUCCIÓN.	64
9.3.1.	La Preproducción	65
9.3.2.	La Producción	65
9.3.3.	La Posproducción	65
10.	PASOS FINALES ANTES DE SALIR AL AIRE.	66
10.1.	APROBACIONES.	66

10.2. ESTRATEGIA DE INTRODUCCION DE CAMPAÑA.	67
10.2.1. Pauta de introducción.	67
10.2.1.1. Pesos publicitarios.	67
10.2.1.2. Elementos estrategicos.	67
10.2.1.3. Contexto	68
10.2.2. El marco competitivo.	68
10.2.3. Las curvas de consumo.	68
11. CASO PRÁCTICO. PREMIO.	70
11.1. DESCRIPCION GENERAL DEL PROYECTO.	70
11.1.1. Producto.	70
11.1.1. Cliente.	70
11.1.2. Agentes que intervinieron.	70
11.2. INVESTIGACION.	71
11.2.1. Investigaciones cualitativas.	72
11.2.2. Investigaciones cuantitativas	72
11.3. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE PREMIO.	73
11.3.1. El beneficio básico de premio.	73
11.3.2. El racional de la estrategia de premio.	74
11.3.3. La personalidad de premio.	74
11.4. LA GUIA CREATIVA DE PREMIO.	74
11.5. PRESENTACION Y EVALUACION.	76
11.5.1. Presentación de la campaña "Ciudades".	76
11.6. LA PREPRODUCCION.	76
11.6. LA JUNTA DE PREPRODUCCION.	77
11.6.1. Objetivos de escena de "Ciudades".	77
11.6.2. Casting de "Ciudades".	78
11.6.3. La producción de "Ciudades".	78
11.7. PASOS FINALES PARA SALIR AL AIRE.	79
11.7.1. Aprobaciones.	79
11.7.2. Estrategia de introducción.	79
11.8. POSPRODUCCION.	80
CONCLUSIONES	81
GLOSARIO	83
BIBLIOGRAFIA	86
ANEXOS	92

INTRODUCCION

I. RESPALDO TEORICO

Un manual para hacer publicidad debe empezar, forzosamente por una definición del concepto. Publicidad se puede definir de muchas formas; si nos concentramos en el concepto moderno, generalmente ligado a actividades comerciales de publicidad, encontraremos en su objetivo la esencia de su definición.

La publicidad, como ha sido entendida en esta Tesis, tiene como objetivo el formar aumentar o mantener un grupo de consumidores o usuarios para un satisfactor, sea éste un producto o un servicio.

En repetidas ocasiones la publicidad ha sido definida como una actividad o una técnica de persuasión que hace uso de los medios de difusión. Dicha definición podría aplicarse también a una campaña política o religiosa o a la promoción oportunística de una oferta o una liquidación; actividades que, rigurosamente hablando, contradicen a nuestro objetivo de la publicidad.

La contradicción reside en que el objetivo estratégico de la publicidad es hacer del grupo de consumidores, un grupo persuadido "de la excelencia del satisfactor que lo prefiere impulsiva, afectiva y racionalmente, por que a tal preferencia los ha llevado la correcta apelación a sus motivaciones". (1)

De hecho, es objetivo de la presente plantear a la actividad publicitaria como "una forma de comunicación entre el producto de una mercancía y el consumidor de la misma". (2) Y, como todo proceso de comunicación, plantearemos que la actividad publicitaria no es unilateral y en un solo sentido sino bilateral y llena de retroalimentación.

Vista de esta forma, la publicidad tiene una función social claramente identificada: ampliar y promover la participación de la sociedad en el mercado de bienes y servicios a través de mensajes persuasivos que tiene como objetivo informar de la existencia, y vender, mercancías y servicios. Dichos mensajes se difunden a través de media y actos comunicativos convencionales y no convencionales.

(1) Conen, Arrigo
Prólogo a "Publicidad: Una controversia"
Colección Comunicación
Ediciones EUFESA.

(2) Sánchez, J.R.
Introducción a la Teoría de la Publicidad
Ed. Tecnos, Madrid, 1979 p. 14

Dicho con las ya clásicas palabras de Colley, la Publicidad es, entonces, "comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud, o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante". (3)

Pero ¿ qué lugar ocupa la publicidad en el cuadro general de la comunicación colectiva ? Es decir, ¿ cómo enbana en la voragine de medios como Radio, Prensa, Cartel, TV, Cine, etc. ?

La comunicación colectiva entraña la difusión de contenidos significativos a un publico heterogéneo e indiferenciado que, comunmente, se llama masa. Dentro de este esquema, los medios de comunicación social no son más que instrumentos "amplificadores" de los signos que usa el hombre para comunicarse.

Dicha amplificación del signo resulta de la combinación signo-medio y da lugar a una amplia gama de instrumentos y actividades comunicativas.

Para contextualizar lo dicho sobre comunicación colectiva, bien vale la pena aclarar algunos conceptos:

- Por signos nos referimos a las diversas lenguas, el lenguaje no verbal, la mímica, el gesto y las formas artísticas.
- Consideramos instrumentos de la comunicación a los distintos procedimientos técnicos utilizados para ampliar y enriquecer las posibilidades de comunicación entre los hombres. De acuerdo a Beneyto (4), los instrumentos pueden ser de fijación (cinta magnética de audio o video, disco, fotografía, etc.) de transmisión (telégrafo, teléfono, fax, ect.) o de difusión (radio, televisión, cine).

Entendida la comunicación como el género y la información como una especie dentro del género comunicación, y, en la comunicación social, vista la información como el proceso previo a la situación de comunicación subsiguiente, las distintas actividades informativas deben sistematizarse en función de sus fines, de los instrumentos técnicos utilizados y de los medios de expresión que amplifican. Así, la sistemática de la comunicación colectiva quedaría establecida, esquemáticamente, como sigue:

(3) Cit. por Tallon, J.
Publicidad
Ed. GER, Madrid, 1974

(4) Beneyto, Juan
Mass Communications
Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1957

1. Comunicación informativa

1.1. INFORMACIÓN CONTINGENTE:

- Información de actualidad o periodismo
- Periodismo de opinión
- Propaganda ideológica
- Publicidad
- Relaciones Públicas

1.2. INFORMACIÓN NO CONTINGENTE:

- Enseñanza
- Educación
- Apostolado
- Proselitismo
- Agitación Política

2. Comunicación no informativa

- El arte representado (teatro, cine, mimo, canto)
- Las artes plásticas

3. Comunicación de presencia (información vivencial)

- Turismo

En esta sistemática, la publicidad es una actividad comunicativa de carácter informativo, contingente (su contenido es referido a lo que sucede en el tiempo actual).

La descripción anterior hace que la publicidad cumpla estrictamente con los requisitos necesarios para ser una función de comunicación intelectual. Es decir, una función que informa, orienta y expresa valores sobre la realidad. Sin embargo, si recordamos el carácter forzosamente persuasivo de la publicidad, a dicha descripción habría que añadirle los elementos para cumplir, también, con los requisitos de una función de comunicación de presión. Así lo describe Angel Benito:

"En la comunicación colectiva la función de presión apunta a la utilización, con un fin buscado, de los distintos medios de comunicación social, independientemente de los valores intrínsecos que tenga la actividad comunicativa de que se trate. Las dos funciones típicas de presión son la publicidad y la propaganda, entendidas, exclusivamente aquí, como funciones de dar a conocer solicitando una adhesión eficaz del público, en el caso de la publicidad, y de conseguir el convencimiento, en el caso de la propaganda". (5)

(5) Benito, Angel

La Investigación en Comunicación

Ponencia en el Congreso Nacional de Titulados en Publicidad.

Publicecnia, No. 53, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1980, p.104

La vinculación de la publicidad a una finalidad primordialmente comercial, aún con su dimensión "intelectual" le da un status muy particular dentro del sistema general de la comunicación colectiva y la hace presa fácil de quienes participan de la vida económica y comercial de la sociedad. Es objetivo de este manual el transmitir la importancia de tomar con responsabilidad dicha tarea.

La publicidad ha sido sumamente hábil en la preparación de buenas campañas (a veces inolvidables) para vender una idea, producto o servicio. Sin embargo, al tratar de vender su propia imagen verdadera, la publicidad no ha tenido mucho éxito. En consecuencia, a esta técnica de comunicación, a este instrumento de venta - que no es ciencia oculta, o "tenebrosa arma de persuasión clandestina" como diría Vance Packard - se le achacan una serie de maleficios más propios de hechiceros vengativos, que de simples comunicadores al servicio de la mercadotecnia.

Muy al contrario, la publicidad tiene una importante función económica al estimular la actividad comercial de la sociedad. Más aún, la publicidad obliga al fabricante a elaborar bienes de mejor calidad. Si el fabricante falla en el aspecto cualitativo, su publicidad le traerá las peores consecuencias; pero si cumple su promesa de calidad, entonces la publicidad será siempre su más importante instrumento de venta.

La publicidad brinda entretenimiento, noticias, información cultural, de manera enteramente gratuita a través de la radio, de la televisión, y hace posible la impresión y venta de diarios y revistas a un precio definitivamente inferior a su costo real.

La noción de publicidad como fuerza enajenante es errónea, muchísimos estudiantes de comunicación se quedan espantados cuando se enteran de lo que dicen (y escriben) muchos autores, educadores y legisladores sobre el tremendo y apabullante poder de la publicidad que "hipnotiza a millones de seres, mesmeriza los pesos trabajosamente ganados, los desvía del camino virtuoso del ahorro para empujarlos hacia los engañosos senderos del gasto innecesario, y los obliga a comprar productos que no desean y no necesitan". (6)

Sin embargo, quienes trabajamos en ese medio, sabemos que la publicidad no tiene ese encanto universal, ese dominio absoluto, esa fuerza hipnótica sobre el escurridizo consumidor. Así mismo, los políticos saben que no basta la imagen fabricada, que la publicidad no les garantiza el éxito en una elección.

(6) White, Franklin E.
Mito y Realidad de la Publicidad
 Ed. EUFESA, México

Otras veces, se critica a la publicidad de "inflar" el precio que tiene que pagar el consumidor por un producto o servicio, o de que la publicidad no es el instrumento mercadístico más eficaz. Existen suficientes argumentos para defender estos puntos; sin embargo, lo importante aquí, lejos de profundizarse en dichas críticas, es hacer notar que la publicidad al igual que cualquier otra actividad económica, puede tener aciertos y fallas. Por ejemplo, un anunciante puede calcular mal su inversión: a veces se excede, a veces se queda corto. Este desperdicio demuestra que la publicidad no es infalible. Jamás lo ha sido.

Es así que uno "no comprende cómo hay gente que puede acusar a la publicidad de hacer, arbitrariamente, tal o cual oscuro manejo contra la voluntad del consumidor, el cual es un ente difícil de persuadir. Es ecurridizo. Es infiel. Es lo más cambiante que tiene el mercado. Nunca está satisfecho. De ahí la necesidad de invertir tanto dinero y esfuerzo en buscarlo, en informarlo, en tratar de persuadirlo". (7)

Efectivamente, el consumidor cambia mucho. Sus hábitos de compra pueden variar por fluctuaciones de precio, variaciones en la oferta, insatisfacción con el producto e incluso, por efectos de la publicidad.

Los cambios del consumidor obligan a los fabricantes a continuamente presentar nuevos productos y empaques que difícilmente se podrían dar a conocer sin la publicidad.

La publicidad no "crea" realmente las necesidades, simplemente informa, persuasivamente, sobre productos y servicios que mejor satisfagan esas necesidades.

Es así que la publicidad rinde un servicio necesario al consumidor al informarle sobre la disponibilidad de ciertos bienes y servicios. Si no existiera la publicidad, el consumidor tendría que buscar esa información por sus propios medios, a un costo superior.

Quienes son escépticos a esa función de la publicidad y piensan que ésta es engañosa en esencia, seguramente no están de acuerdo con las famosas palabras de Lincoln: "Se puede engañar a cierta gente todo el tiempo, y se puede engañar a toda la gente en cierto momento, pero no se puede engañar a toda la gente todo el tiempo".

Hasta este punto hemos definido el concepto publicidad, lo hemos ubicado en el contexto general de la comunicación colectiva y hemos esbosado el controversial tema de la ética de la publicidad como instrumento económico-social. Pero ¿qué sucede hacia dentro de la publicidad? ¿Es está un auténtico sistema comunicativo o simplemente una arbitraria mezcla, a veces afortunada, de mensajes persuasivos?

Una parte importante de este manual trata el tema de la estrategia y, en especial, de la estrategia en la publicidad.

(7) IBID

De acuerdo a algunos autores, "El conocimiento de la estructura y de las relaciones internas o externas que definen el sistema (comunicativo) constituye un antecedente necesario para la obtención y aplicación de criterios estratégicos a los problemas de eficacia y de cambio." (8)

Empecemos por definir los conceptos de estructura y sistema de tal forma que estructura se entienda como el conjunto de un todo formado por fenómenos solitarios, tales que cada uno depende de los otros y no puede ser lo que es más que por su relación con los demás; en tanto que sistema sea un conjunto de componentes que son interdependientes en virtud de un conjunto de reglas que gobiernan sus relaciones.

A partir de la posible concepción de las formas de comunicación colectiva como sistemas, es importante relacionar el concepto de sistema con otras ideas que permiten explicar su posibilidad de influir en el entorno en función de los objetivos fijados.

El dinamismo de un sistema se puede producir en dos direcciones: 1) hacia la eficacia del sistema en función de sus objetivos; o 2) hacia el cambio, tomando en cuenta que el fin de un sistema se define en función de un esquema más o menos complejo de objetivos.

La estrategia sería, entonces la posibilidad de actuación sobre los elementos del sistema. Son tres los elementos fundamentales que definen dichas posibilidades:

1. La estructura, en el sentido de la configuración de dichos elementos.
2. Las relaciones que se dan entre esos elementos, incluyendo las normas que las determinan.
3. Las interacciones del sistema en su conjunto con el entorno.

La ventaja de introducir la noción de estrategia en la teoría de cualquier sistema comunicativo consiste en interaccionar las decisiones hacia adentro y hacia afuera del sistema. A través de este camino se está produciendo en la práctica una integración de metodologías científicas aplicables a las ciencias de la comunicación.

En el campo publicitario, por ejemplo, frente a la consideración separada de las dos áreas clásicas del mensaje y los medios, se están alcanzando modelos que integran los esquemas de uno y otro campo. Ni el mensaje puede separarse de los medios, ya que estos condicionan el lenguaje y la percepción, ni los medios pueden concebirse en abstracto, aislados del mensaje, porque de éste dependerá la forma en el que aquellos han de ser utilizados.

(8) Mazo, Juan Manuel
Estrategias de Comunicación
 Ed. EUFESA, Mex.

Son varias las dimensiones que definen el sentido de un sistema de comunicación, entre otras:

- El entorno ideológico, político, social, económico y jurídico o normativo.
- El nivel cultural de la población destinataria de los mensajes.
- El grado implantación (de facto) del principio de libertad de comunicación.
- El nivel tecnológico y logístico relacionado con la infraestructura de comunicaciones.

En definitiva, los sistemas de comunicación colectiva se encuentran inmersos en su suprasistemas de índole fundamentalmente política y económica y suponen la existencia de subsistemas que funcionan en paralelo; la publicidad es uno de dichos subsistemas.

La plenitud de consecuencias que puede extraerse del estudio de los sistemas de comunicación perdería riqueza si aisláramos excesivamente unas de otras las distintas formas de comunicación. Hacerlo supondría destruir la misma idea de estrategia, como posibilidad de actuar sobre el entorno en un sentido de eficacia o de cambio con recursos limitados.

Resumiendo, construir una estrategia de comunicación exige haber comprendido un problema en todas las dimensiones posibles y haber logrado sintetizarlo en una solución de conjunto. En la medida en que apliquemos una idea o un conjunto de criterios estratégicos a un sistema más amplio de comunicaciones colectivas, la función estratégica que adoptemos abarcará un área más amplia de actuación sobre el entorno.

En este manual, al hablar de estrategia publicitaria se enfatiza la importancia de diferenciar claramente el concepto de estrategia del de ejecución. Al respecto, Juan Manuel Mazo hace una clara diferenciación de estrategia (como fase de decisión de carácter integradora y de sintetización) y planeación (como fase instrumental y técnica).

En definitiva, dice J.M. Mazo, la planificación (a la que en este manual nos referiremos como ejecución) supone una compartimentación de las alternativas, en gran parte influida por los avances del proceso ciencia-tecnología. La planificación tiene que limitar su campo de análisis, de soluciones y de decisión a aquellas en que dispone de tecnologías adecuadas para racionalizar tales decisiones.

"La planificación, con el adjetivo 'estratégica' o no, constituye un segundo escalón decisional en el que, a la vista de los elementos de la estrategia que pueden considerarse como objetivos de la misma, tratamos de determinar la mejor utilización de los recursos y el método o camino deseable o posible para alcanzar tales objetivos". (9)

Estas ideas se pueden aplicar (y se aplican) a los procesos de decisión habituales en materia de comunicación, entendida ésta como sistema, a los de comunicación publicitaria como subsistema, y también a los subsistemas del mensaje y de los medios.

(9) IBID

II. PRESENTACION

La presente tesis, como su título lo indica, es un manual; como tal, busca cumplir con el objetivo de plantear una ruta crítica que se pueda aplicar a la elaboración de una campaña publicitaria.

Específicamente, este manual sugiere tres pasos básicos en la elaboración de una campaña publicitaria; éstos son: Investigación (capítulo 1), Estrategia (capítulos 2 al 6) y Ejecución (capítulos 7 al 11). Cabe señalar que el alcance de esta tesis observa sus límites sólo en esos tres pasos, ya que el papel de la publicidad dentro del contexto de la mercadotecnia consiste en muchos más elementos que no se toman en cuenta en el presente trabajo (p.e. medios).

Para lograr su objetivo, en esta tesis se resaltan los elementos básicos de la publicidad efectiva, diferenciando los imprescindibles de los que se pueden llamar complementarios, además, se identifican guías analíticas y racionales para dirigir y evaluar el trabajo creativo.

Para asegurar que el mensaje publicitario sea veraz y relevante según el contexto en que se va a emitir, en esta tesis se señalan las más importantes disposiciones legales que rigen a la publicidad. Así mismo, se plantea la importancia de la investigación de campo en el desarrollo estratégico, creación y evaluación de campañas publicitarias.

Los pasos propuestos por este manual tienen como objetivo proponer una interacción más directa entre el emisor y el receptor del mensaje publicitario y ubicar la práctica publicitaria como parte del proceso de la mercadotecnia. Esto se logra a través de la investigación de campo, buscando un profundo conocimiento de los hábitos, prácticas y costumbres del consumidor, de tal manera que sea a partir de esto y por ende, de sus necesidades, de donde surja el contenido del mensaje publicitario.

Finalmente, es objetivo de esta tesis plantear abiertamente el campo práctico de la publicidad como una importante fuente de desarrollo y trabajo para el estudiante egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación. El campo de la publicidad es ya una importante área de desarrollo para estudiantes de varias carreras (p.e. Administración de Empresas, Diseño Gráfico, etc.) egresados de varias universidades privadas y estatales; sin embargo, el acercamiento del estudiante de Ciencias de la Comunicación de la UNAM a la publicidad resulta más analítico que práctico.

En el desarrollo de los pasos de esta tesis participan principalmente tres agentes: cliente, agencia y casa productora. Vale la pena aclarar que este manual es un estudio visto desde la perspectiva del cliente. Como resultado de esto puede ser que los capítulos relacionados con la ejecución sean menos profundos que los que forman parte de las fases de investigación y estrategia, ya que es en estas últimas donde más participa el cliente.

Metodológicamente, la estructura de esta tesis se sostiene en capítulos que proponen pasos específicos en el desarrollo y producción de una campaña publicitaria, ordenados de acuerdo con la cronología que deben seguir al ponerse en práctica. El contenido teórico de este manual se apoya en un caso práctico en el cual se siguieron todos los pasos aplicables. La campaña "Ciudades" de PREMIO está actualmente al aire en las emisoras de televisión local y regional de los estados de Guanajuato, Michoacán, Puebla y Veracruz.

Son tres los grupos a quienes va dirigida esta tesis:

- El estudiante universitario, especialmente de Ciencias de la Comunicación, que busca un mejor conocimiento de la práctica publicitaria. Es decir, ese estudiante que teniendo ya un conocimiento considerable de técnicas de comunicación social, medios masivos, y psicología social, entre otras, desee acceder, desde el punto de vista metodológico y práctico, al proceso de desarrollo, creación y producción de una campaña publicitaria.

- El profesionista joven interesado en buscar su desarrollo profesional dentro del campo de la publicidad. Dicho profesionista puede buscar su desarrollo dentro de fuentes de trabajo ya establecidas, como son los departamentos de publicidad de las empresas, las agencias publicitarias o las casas productoras; o bien, buscar un desarrollo trabajando independientemente como "free - lance" (agente libre) o abriendo una compañía especializada en prestar este tipo de servicios. La apertura comercial del país plantea amplias oportunidades en ambas situaciones.

- El profesionista o empresario pequeño que por primera vez va a incurrir al uso de publicidad a través de medios masivos para su empresa, producto o servicio. La nueva situación competitiva a la que se enfrentan cada vez más los productos y servicios en México ve incrementada la actividad publicitaria. Para quienes se encuentran por primera vez en la necesidad de entrar al mundo de la publicidad, este manual les servirá de guía inicial para la práctica publicitaria.

El contenido de este manual es muy sencillo: un planteamiento teórico para cada paso, un complemento práctico basado en ejemplos independientes y un caso práctico; apoyos gráficos relativos al caso práctico y, a manera de muestra, la campaña "Ciudades" del caso práctico presentada en video 3/4" y cine en 35mm.

Para finalizar esta introducción, conviene mencionar que con esta tesis se busca también cumplir con una función social. Esto se logra a través de los siguientes objetivos:

- Que el creador y emisor del mensaje publicitario puedan ofrecer un producto de mayor calidad al consumidor de imagen.

- Despertar en el futuro creador de la publicidad un interés por convertir al quehacer publicitario en una disciplina que requiera de muchos elementos científicos, racionales, lógicos, metodológicos y analíticos. De esta manera, la publicidad será veraz, relevante, confiable y su calidad dependerá de dichos conocimientos y no de factores aleatorios o circunstanciales.

- Proponer formas de publicidad efectiva y necesaria en el contexto de competitividad al que nos lleva la apertura comercial que vive nuestro país.

1. INVESTIGACIONES PREVIAS.

El desarrollo y creación de una campaña publicitaria, al igual que cualquier otra actividad que forme parte de un plan de mercadotecnia debe usar como sustento la misma información que haya emanado de los consumidores.

En este capítulo mencionaremos algunas técnicas de investigación de mercado (10) que tienen finalidades específicas para casos específicos. Inicialmente dividiremos a las técnicas de investigación de mercado en dos grandes vertientes:

1. Las investigaciones de carácter cualitativo.
2. Las investigaciones de carácter cuantitativo.

Estas dos investigaciones son fundamentalmente distintas por el tipo de información que generan; a continuación explicaremos dichas diferencias.

1.1. INVESTIGACIONES DE CARACTER CUALITATIVO.

1.1.1. Definición.

Se trata de investigaciones llevadas a cabo con pequeñas muestras que, aunque pertenecientes a un grupo objetivo específico, no son estadísticamente representativas del universo representado por dicho grupo (11).

El objetivo de las investigaciones cualitativas puede ser muy variado:

-Para obtener información direccional del punto de vista del consumidor con respecto a algo que posteriormente se vaya a evaluar cuantitativamente o para confirmar si conviene o no llevar a cabo una investigación cuantitativa.

-Para escuchar de cerca las necesidades no satisfechas de los consumidores.

(10) Gray, Peter.

UNDERSTANDING YOUR CONSUMERS

Julio, 1982.

Texto no publicado, material de apoyo en cursos impartidos por el autor.

(11) Febrero 1990. Entrevista con el personal de FACTA RESEARCH S.A. de C.V., agencia de investigación de mercados ubicada en Roberto Gayol # 53 Colonia del Valle.

-Para mejorar algún concepto o campaña que posteriormente se vaya a probar cuantitativamente con los consumidores.

-Para obtener ideas para el desarrollo creativo y conceptual de una campaña.

-Para evaluar de manera primaria la relevancia de algún concepto o producto para los consumidores.

-Para hacer, a muy bajo costo, cualquier evaluación sobre consumidores. Vale aclarar que, así como el costo es bajo, también es muy baja la precisión de la información obtenida.

-Como medio para generar hipótesis que puedan probarse en investigaciones cuantitativas.

1.1.2. Tipos de investigaciones cualitativas.

Existen varios tipos de investigación para obtener información de carácter cualitativo, las más comunes son:

-Las sesiones de grupo.

-Las entrevistas a fondo "uno a uno".

-Las visitas a hogares(12).

De las anteriores, la que más nos interesa en este estudio son las sesiones de grupo, ya que son las más comunes en la investigación relacionada con creación y evaluación de campañas publicitarias.

Las sesiones de grupo son de corta duración (máximo una hora), con grupos no menores de 7 y no mayores de 12 participantes cuyas características hayan sido muy claramente especificadas (p.e. amas de casa de 18 a 35 años de edad que sean usuarias del detergente marca X y que pertenezcan a la clase socioeconómica C). Para que dichas sesiones sean exitosas, es recomendable evitar grupos de edades arriba de los 45 años y abajo de los 15 años, aunque nuestros consumidores se encuentren en dichos rangos de edad.

Una sesión de grupo debe tener un programa establecido que será llevado a cabo por un conductor con experiencia en manejo de grupos, dinámicas, role-playing (juegos de rol), etc. En dicho programa se especificará la información requerida y el conductor tendrá como objetivo llevar a los participantes a través del programa evitando que se desvíen en temas ajenos a los que se necesitan.

(12) Mayo, 1990. Entrevista con el personal de G. de Villa, agencia de investigación de mercados ubicada en M. de Cervantes S. # 465 Colonia Irrigación.

Una investigación de grupo exige un mínimo de tres sesiones. Cuando se requiera información de dos o varios grupos objetivos distintos (por ejemplo de diversas edades, usuarios y no usuarios, hombres y mujeres, etc.) será necesario llevar a cabo dos sesiones con cada grupo de participantes.

Existen diversas formas de recolectar la información generada en sesiones de grupo, como pueden ser: pedir un reporte de cada sesión al conductor; pedir que cada participante haga un escrito con sus opiniones; grabar en cinta la sesión y grabar en videocassette la sesión. Sin embargo, además de las formas anteriores, es conveniente que las personas que van a hacer uso de esta información (agencia, creativos, cliente, etc.) estén presentes en las sesiones observando a través de cámara de circuito cerrado de video o cámara de Gessel.

Un punto sumamente importante al respecto de las investigaciones cualitativas, en cualquiera de sus técnicas, es que los resultados obtenidos en ellas nunca se deben cuantificar, aunque el número de participantes pudiera superar al tamaño de una muestra estadísticamente representativa; esta prohibición se debe a que para cuantificar resultados se requieren otros requisitos además del tamaño de la muestra. De esto hablaremos más adelante.

1.1.3. Desarrollo y afinación de conceptos.

En el desarrollo de campañas publicitarias, las investigaciones cualitativas tienen varias funciones, ya sea para probar un concepto nuevo para un producto o una estrategia nueva, o para ver qué elementos de la campaña existente son más relevantes para conservarlos en el futuro.

Llamamos concepto a una descripción sólida y breve del producto, su beneficio básico, sus atributos principales y su forma de desempeño. De un concepto emana una estrategia, y de ésta, todo el desarrollo de una campaña, tal como veremos más adelante (13).

Los elementos básicos de un concepto emanan totalmente del producto, de sus atributos técnicos. Vincular esos elementos básicos con una necesidad no satisfecha de los consumidores es el primer paso para desarrollar un concepto.

Por ejemplo, "el refresco N tiene bajo contenido en azúcar y necesita estar muy frío para saber bien", estos datos son meramente técnicos; sin embargo, si en personas que practican diversos deportes identificamos la necesidad de una bebida que refresque y no engorde y relacionamos dicha necesidad a los elementos técnicos del producto N, ya estamos en camino de tener un concepto.

(13) Diciembre, 1989. Conferencia sobre Conceptos Publicitarios celebrada en la agencia de publicidad Leo Burnett por el Lic. Leopoldo Garza (Vicepresidente), ubicada en la calle de Duraznos # 65 Colonia Bosques de las Lomas.

El desarrollo de conceptos no puede ser un proceso frío que se lleve a cabo desde el escritorio relacionando datos sin buscar retroalimentación. Si el objetivo de un concepto es que tenga relevancia para un grupo específico de consumidores, precisamente es ese grupo quien lo debe desarrollar. Las sesiones de grupo son un excelente medio para desarrollar, afinar o probar conceptos. En los requerimientos de información de una sesión de grupo que tenga dichos objetivos, tenemos que preguntar: ¿qué busca usted en un producto? ¿qué tan importante es determinado atributo para un producto? ¿cómo jerarquizaría usted por orden de importancia los atributos de este producto? ¿qué entiende usted por el nombre X para un producto? ¿qué le comunica a usted este mensaje, qué cambiaría, qué añadiría? ¿le interesaría a usted comprar un producto como el descrito en el mensaje?

1.2. INVESTIGACIONES DE CARACTER CUANTITATIVO.

1.2.1. Definición y tipos

Las cuantitativas son investigaciones de mercado a gran escala cuyos resultados son cuantificables y que se llevan a cabo con muestras estadísticamente representativas de un universo determinado; son el medio más adecuado para la toma de decisiones en mercadotecnia (14).

Una investigación de campo debe cumplir con varios requisitos para que sus resultados puedan cuantificarse y mostrar un panorama fidedigno de cómo habría reaccionado el "universo" a las cuestiones planteadas por la misma. Es decir, se calcula una muestra, se le somete a un cuestionario y los resultados se atribuyen a la población representada por dicha muestra. A esa población, le llamaremos universo.

Los requisitos que debe cumplir la muestra son:

- Que los miembros de la muestra sean escogidos en forma aleatoria de entre los miembros del universo.
- Que la muestra sea representativa de todas las características del universo.
- Que la técnica de entrevista cumpla con requisitos de voluntariedad, imparcialidad, igualdad de circunstancias y que si en algún momento falla alguna de esas características, automáticamente se descarte dicha técnica.
- Que se tomen en cuenta los cálculos estadísticos relativos al grado de confiabilidad y varianza de los resultados.

(14) Pérez Ribas, César.

RESEARCH MODEL

San Juan, Puerto Rico.

Enero, 1990.

Propuesta hecha por el autor a Norwich-Eaton, división Puerto Rico.

-Que al comparar los resultados de dos investigaciones se tomen en cuenta los cálculos de significancia estadística y que, ambas hayan sido hechas en circunstancias similares.

-Que antes de llevar a cabo la entrevista se revise que las características del entrevistado le permitan ser objetivo y veráz en sus respuestas.

Aunque al estudiar detalladamente las técnicas de investigación de mercados nos daremos cuenta de que existen más requisitos que los aquí mencionados, para efectos del presente bastará con mencionarlos y con recomendar la asesoría de una persona especializada en estadística para la elaboración del cuestionario, así como para la investigación de campo y el procesamiento de los datos.

Los principales tipos de investigaciones cuantitativas que se suelen usar en mercadotecnia son los siguientes:

- Prueba de Concepto o de Concepto y Uso.
- Prueba de Uso y Actitud.
- Prueba de Recordación Publicitaria.
- Prueba de Comparación a "ciegas" de dos Productos.
- Prueba de Evaluación Ciega de un Producto.
- Prueba de Evaluación de un Producto Identificado.
- Prueba de Recordación/Comunicación Publicitaria después de Exposición.

1.2.2. Prueba de concepto.

Previo a la creación de una nueva estrategia publicitaria y en especial para el lanzamiento de nuevos productos al mercado se debe desarrollar un concepto y probarlo con los consumidores; óptimamente, a cada concepto le corresponde una estrategia publicitaria. Dicho concepto se presentará a los consumidores para evaluar el desempeño que puede tener en el mercado un producto con dichas características y posicionado de acuerdo como se comunique en el concepto.

Puede haber una o dos variantes en las pruebas de concepto: 1) el concepto es expuesto al consumidor al cual se le somete a un cuestionario, así se mide la reacción del consumidor al contenido estratégico de un mensaje publicitario; o 2) después de el cuestionario se le entrega una muestra del producto al consumidor y se le sugiere que lo pruebe en la próxima ocasión que lo necesite. Después de un tiempo (aproximadamente 4 semanas) el encuestador regresa con los sujetos y, en los casos en los que hayan hecho uso del producto, se les vuelve a someter al cuestionario (15).

(15) Rickards, M. E.

PUERTORICAN RESEARCH MODEL

Cincinnati, Ohio (EU)

Noviembre de 1990.

Respuesta del autor a la propuesta citada en la n. de p. No. (5).

En ocasiones, estas pruebas se hacen contra un grupo de control, es decir, se lleva a cabo un estudio paralelo con el principal competidor del producto que se está evaluando. En otros casos se comparan los resultados contra una base de datos que estuviese disponible.

En cualquiera de sus variantes, estos estudios evalúan dos puntos principalmente: 1) qué comunica el concepto; y 2) qué tan interesado estaría el consumidor en comprarlo. El primer punto sirve para observar las ventajas y desventajas del concepto y, al compararlo contra el control, saber cuáles son los puntos claves sobre los que se deba posicionar el producto. El segundo punto sirve para hacer una proyección del volumen de ventas que alcance el producto. La segunda etapa sirve para medir qué tanto, a ojos del consumidor, cumple el producto con su promesa básica.

Las pruebas de concepto se llevan a cabo con muestras representativas del universo de consumidores objetivo del producto o, en su defecto, del universo de personas que toman la decisión de comprar dicho producto.

El concepto será expuesto en forma sencilla, se le dará una copia al sujeto y se le pedirá que lo lea detenidamente dos veces. El concepto será un texto breve (de aproximadamente tres párrafos) que incluirá información del precio de dicho producto. Si se trata de un concepto para una extensión de línea de producto (una nueva versión, un nuevo sabor, empaque, tamaño, etc.), el concepto hará referencia a la marca original, es decir, "disponible además de la versión original de..." o "disponible en lugar de...".

Antes de exponer el concepto al sujeto se le puede cuestionar acerca de qué marcas de determinada categoría acostumbra usar o qué marcas ha usado en las últimas 4 semanas/3 meses.

Después de exponer el concepto al sujeto y/o después de que éste haya hecho uso del producto, se le someterá al cuestionario para obtener la siguiente información:

-Comentarios desfavorables (negativos) sobre el concepto.

-Comentarios favorables (positivos) sobre el concepto.

-Evaluación general del concepto (del producto que representa), es decir: muy bueno, bueno, ni bueno ni malo, malo o malísimo.

-Intención de compra, es decir: definitivamente lo compraría, probablemente lo compraría, no sé si lo compraría, probablemente no lo compraría o definitivamente no lo compraría.

-Tamaño/versión que compraría.

- Frecuencia con que lo compraría.
- Cantidad que compraría cada vez.
- Por qué no lo "compraría definitivamente" (cuando sea aplicable).
- Grado en que el concepto cumple las expectativas (en las pruebas de Concepto y Uso en la segunda parte).
- Evaluación de valor de la compra.
- Evaluación de distinción (contra los productos existentes, sin especificar).
- Evaluación de credibilidad del concepto.
- Evaluación hedónica del producto, es decir: me gusta muchísimo, me gusta mucho, me gusta ni mucho ni poco, me gusta poco o no me gusta (16) .

1.2.3. Grupo objetivo y muestra.

La prueba de concepto nos puede servir de base para la toma de decisiones en diversas áreas como son: qué estrategia publicitaria seguir, qué tipo de mejoras se le pueden hacer al producto/concepto, qué precio ponerle al producto, si vale o no la pena salir al mercado, proyectar el volumen de ventas que puede alcanzar la marca, etc.

La representatividad de la muestra con la que se lleve a cabo la encuesta es importantísima en todas las áreas mencionadas, pero especialmente en el área de proyección de volumen, ya que ésta se hace aritméticamente a partir del porcentaje de personas que respondieron que "definitivamente lo comprarían". Para no hacer una proyección demasiado ambiciosa se propone que el producto del universo representado por la muestra, el porcentaje mencionado y el número de compras calculadas, se reduzca según el porcentaje de distribución que se calcule alcanzar. Más aún, para tener una idea de la posible exactitud de dicha proyección, es conveniente hacer un ejercicio paralelo con el grupo de control y comparar el resultado con las ventas reales de la marca de control; si la diferencia, por ejemplo, es de más/menos 10%, podemos pensar que la proyección de nuestra marca será de ese orden de exactitud. En el caso de productos que ya están en el mercado, no se recomienda utilizar este método para proyectar volúmenes, ya que seguramente sería más exacto hacer dicha proyección a través de análisis de regresión, proyección lineal, etc. (17) .

(16) Reséndiz, Irene.

STANDARD MARKET INFORMATION

México D.F.

Septiembre de 1990.

Documento sobre el análisis y la síntesis de estudios de mercado que sirvió como apoyo en un taller sobre mismo tema

(17) Gray, Peter.

GETTING AT TARGET CONSUMERS

Caracas, Venezuela.

Diciembre de 1982.

Texto para el seminario de investigación de mercados que imparte el autor en dicha ciudad.

Lograr una auténtica representatividad de un universo determinado no es tarea fácil y, en la mayoría de los casos, no es rentable. Es decir, el costo que tendría lograrlo es muy superior a los beneficios adicionales que proporciona. Dependiendo del tipo de investigación que se trate, en algunos casos será mejor asumir que una plaza (México D.F., óptimamente) es representativa de todo el país; en otros estudios, será necesario tener un número limitado de plazas que puedan representar más fielmente a todo el país (por ejemplo, una ciudad grande, una mediana, un pueblo y una comunidad rural); finalmente, mientras mayor sea la necesidad de que dicha representatividad sea exacta o mientras más datos nos hagan pensar que la opinión, costumbres, hábitos o necesidades de los consumidores de la categoría de que se trate pueden cambiar sustancialmente de una zona a otra, más grande tendrá que ser la muestra e, incluso, se tendrá que recurrir a la distribución muestral.

En cualquier caso, siempre será importante mencionar en todo reporte del estudio, cuál fue el método, cómo se constituyó la muestra, qué grados de confiabilidad tiene el estudio y cuál es su alcance de proyección o de detalle; es decir, las características de una muestra pueden hacer que se puedan proyectar los datos hacia el universo con un grado aceptable de confiabilidad y que, al mismo tiempo, no sean confiables en cuanto a la representatividad de grupos intrínsecos de ésta. Ejemplo, la muestra N representa a todos los adultos urbanos de clase media de entre 25 y 40 años de edad, sin embargo no es lo suficientemente representativa para separar los resultados entre mujeres y hombres.

2. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

2.1. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

La ESTRATEGIA PUBLICITARIA es la porción de la estrategia global de mercadotecnia de un producto que tiene que ver con sus anuncios publicitarios. Es un enunciado en el que se identifican los motivos por los que nosotros esperamos que el consumidor adquiera nuestro producto en preferencia a los productos competidores (18).

Óptimamente, la ESTRATEGIA PUBLICITARIA incluye la información que a continuación se describe:

1. Un enunciado del BENEFICIO BASICO que el producto promete a sus consumidores y que constituye el principal motivo de compra para ese producto.
2. Un enunciado sobre aquellas características del producto que hacen posible creer que el producto pueda cumplir la promesa del BENEFICIO BÁSICO.
3. Un enunciado de la personalidad que planeamos otorgar a este producto en el cumplimiento de la promesa del BENEFICIO BÁSICO.

De estos tres enunciados, el único elemento imprescindible es el BENEFICIO BÁSICO. Los productos son satisfactores de necesidades específicas, el enunciado de BENEFICIO BÁSICO identifica dicha necesidad y su correspondiente satisfacción.

El punto de partida de la publicidad efectiva es una ESTRATEGIA PUBLICITARIA clara, en la que la cantidad de objetivos sea la mínima. Existe una tendencia por incluir demasiados puntos, ideas e información en comerciales de TV con duración menor a un minuto; así, es muy difícil lograr una visualización mínima de lo más importante. El esfuerzo dedicado a objetivos múltiples en cada mensaje publicitario suele ser estéril ya que, no sólo el consumidor descartará aquellas promesas que no sean visualizadas, sino que su mera mención robará efectividad a la transmisión del mensaje principal.

El televidente no está "esperando" nuestro mensaje, ya que la publicidad no es lo más importante en su vida; por lo tanto, nuestro mensaje debe ser fácil de entender y aprehender, tomando en cuenta todos los factores de influencia que compiten contra nuestro mensaje cuando el televisor está encendido.

(18) Notas tomadas en el curso "Copy Strategy" impartido por la Lic. Nora E. Soto en las oficinas corporativas de Procter y Gamble de México, S.A. de C.V.

Para que un mensaje sea fácil de entender, debe tener un objetivo claramente definido en el que cada elemento subordinado apoye y esté relacionado con el objetivo central. La claridad de objetivo se perdería, por ejemplo, si un detergente que hace énfasis en suavidad, añadiera efectividad y precio a su enunciado de **BENEFICIO BÁSICO**.

Se debe recordar que la sencillez es una consideración genuinamente estratégica; no es un principio meramente ejecucional como la "visualización" o el "interés", los cuales no están considerados a nivel estratégico. Si después de haber trabajado en ella, se desarrolla una **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** compleja, el siguiente paso es volver a trabajar en ella hasta llevarla a su más sencilla expresión. Sería más efectivo tener dos estrategias para dos esfuerzos mercadológicos (p.e. dos grupos objetivos distintos), que tener una **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** saturada de información.

2.2. UTILIDAD DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. (19)

La **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** es el documento que asegura la distinción de un producto frente al resto de la categoría a la que éste pertenece, resaltando sus principales características. Más adelante hablaremos de la importancia de este factor.

El documento de la estrategia le otorgará al equipo creativo un foco clarísimo de lo que forzosamente debe dramatizar, es decir, de aquello que es imprescindible visualizar y mencionar.

La **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** contiene acuerdos duraderos con respecto al contenido de la venta de un producto; como tal, la **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** representa un parámetro común para la compañía y la agencia de publicidad en la evaluación de los méritos de una propuesta de publicidad en términos de: 1) intención, cuál es el objetivo del mensaje; 2) idea, relevancia y distintividad del mensaje; y 3) contenido, qué se dice y por qué se dice.

Además, la **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** asegura continuidad en la publicidad de un producto; como tal, la **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** se debe tomar en cuenta como un documento con vigencia para largo plazo que no puede (ni debe) estar sujeto a cambios frecuentes y arbitrarios.

(19) Gray, Peter.

WHAT IS A COPY STRATEGY?

P. 2.

Texto de apoyo en el curso mencionado en la n. p. No. (9).

2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. (20)

El contenido de una ESTRATEGIA PUBLICITARIA deviene del producto en sí mismo, su desempeño y sus características. Las características de una buena ESTRATEGIA PUBLICITARIA son: a) que sea sencilla; b) que su intención sea clara; y c) que no contenga elementos ejecucionales.

Para obtener una ESTRATEGIA PUBLICITARIA con esas características es necesario tomar en cuenta dos factores:

1. DISTINCIÓN: Si la ESTRATEGIA PUBLICITARIA es para identificar las razones por las que esperamos que los consumidores prefieran nuestro producto a los de la competencia, el factor de la distinción será su más importante herramienta, ya que es este factor el que separará a nuestro producto del resto de productos de la categoría. La distinción se puede lograr a través de varias formas: a) superioridad de desempeño, si el producto cumple su BENEFICIO BASICO mejor que ninguno otro en el mercado; b) originalidad total, si el producto es único en el mercado; c) originalidad de desempeño, si el producto cumple el BENEFICIO BÁSICO de una forma en que ningún otro producto o si ningún otro producto cumple algún beneficio específico; y d) originalidad de personalidad de marca, cuando un producto técnicamente no tenga elementos para distinguirse del resto de los productos de su categoría, su distinción dependerá de su personalidad de marca, tal es el caso de la mayoría de los productos de alimentos y bebidas, cigarros, etc.

2. DECISIÓN: El proceso de desarrollo de la ESTRATEGIA PUBLICITARIA requiere de una serie de decisiones en donde no habrá lugar para compromisos ni para enunciados generalizados; éstas son: a) foco, es decir, evitar el exceso de ideas y las promesas implícitas; b) BENEFICIO BÁSICO, se identificará un solo BENEFICIO BASICO; y c) En las estrategias que forzosamente tengan beneficios múltiples: la priorización, es decir, identificar cuál es el principal.

2.4. FORMAS DE EVALUAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. (21)

Una ESTRATEGIA PUBLICITARIA es un documento básico diseñado para definir la dirección publicitaria de un producto a través de un periodo de tiempo considerable, es la traducción de la estrategia de mercadotecnia en el área de la publicidad. Dado que la ESTRATEGIA PUBLICITARIA identifica aquellos aspectos de la publicidad de un producto que no están sujetos a cambios arbitrarios, es importante desarrollarla con gran cuidado.

(20) *Ibid.*

p. 2.

(21) *Ibid.*

p. 3.

La intención principal de una ESTRATEGIA PUBLICITARIA debe de quedarle clara a cualquier persona que la lea. Esto requiere de foco - ser específicos y concisos para enunciar lo más sencillamente posible las razones por las que esperamos que el consumidor escoja nuestro producto antes que los de la competencia. Una ESTRATEGIA PUBLICITARIA bien enfocada tendrá el mismo significado para todas las personas que tengan que trabajar con ella.

Para evaluar el foco de una estrategia, primero hay que realizar un inventario realista de las ideas benéficas inherentes a (o necesarias para) la venta del producto; después, es útil seguir el razonamiento descrito a continuación:

-Es importante asegurar que en la ESTRATEGIA PUBLICITARIA sea aparente para todo el que vaya a trabajar con ella, exactamente el por qué se le va a proponer al consumidor adquirir el producto con preferencia sobre cualquier producto competidor. Este es el foco de la ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

-Si en la ESTRATEGIA PUBLICITARIA se menciona una característica del producto que explica el por qué ese producto puede ofrecer el BENEFICIO BÁSICO, debe asegurarse que su mención sea sencilla y específica. Dado que este elemento constituye la parte racional de la estrategia, esta razón tiene que ser veraz y convincente.

-Si se ha definido una personalidad para el producto que pueda contribuir a su direccionalidad publicitaria en el largo plazo, es importante que ésta sea descrita en términos claros y específicos; si se intentó definir una personalidad para el producto y no se llegó a nada definitivo, es preferible prescindir de ella que inventar una personalidad que no contribuya a la distintividad estratégica del producto.

-Examinar cada elemento de la estrategia para asegurar que ésta sea verdaderamente estratégica y no ejecucional. ¿Cada idea incluida en la ESTRATEGIA PUBLICITARIA representa lo que se quiere decir (vender) y no el cómo se quiere decir (vender).

-Si existen beneficios múltiples y es absolutamente necesario incluir cada beneficio identificado en todas y cada una de las ejecuciones publicitarias del producto, ¿existe una priorización de cada BENEFICIO BASICO incluido en la ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

2.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA vs. EJECUCIÓN.(22)

Es importante entender la naturaleza de la ESTRATEGIA PUBLICITARIA y la ejecución publicitaria así como sus diferencias, por las siguientes razones:

(22) Cunliffe, Sharon.

COPY STRATEGY VERSUS COPY EXECUTION Y KEEPING COPY STRATEGIES SIMPLE

México, D.F.

Mayo de 1990.

Nota mensual del programa de capacitación de Servicios de Mercadotecnia de
CORPSYN S.A.

-Nos ayuda a que la publicidad de nuestro producto se atenga a ciertas decisiones de mercadotecnia y, al mismo tiempo, dejará suficiente espacio para una fresca y variada presentación del desarrollo creativo del producto.

-Podremos entender los tipos de problemas publicitarios a los que nos enfrentemos, así como los pasos que tendremos que seguir para resolverlos. Por ejemplo: a) un problema de estrategia se resuelve a través de estudios de actitud del consumidor, la situación competitiva, las características básicas del producto, experiencias exitosas del producto o de otros similares, etc.; y b) un problema de ejecución se resuelve a través de juicios subjetivos o estudios específicos para dicha ejecución.

-La diferenciación entre estrategia y ejecución nos ayuda a estar seguros de haber definido claramente los elementos básicos con los que convenceremos al consumidor, antes de que podamos aferrarnos a cualquier elemento ejecucional que pueda empañar nuestro pensamiento estratégico.

A continuación se mencionan algunas situaciones que suelen surgir, en las que se ilustra la diferencia entre estrategia y ejecución:

-“Se decide incluir una mención determinada porque así lo estipula la **ESTRATEGIA PUBLICITARIA**.” En la estrategia no se identifican menciones sino razones básicas por las que el producto será escogido por los consumidores, por lo tanto, si se discute sobre si incluir u omitir algo de una mención, se trata de una discusión ejecucional y no estratégica.

-“Es imposible ejecutar la **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** puesto que hay un elemento creativo buenísimo que ocupa todo el tiempo de la ejecución.” La estrategia es mucho más básica que la ejecución, si un elemento creativo nos impide ejecutar la estrategia, entonces habrá que desechar dicho elemento. Más aún, si dicho elemento está mencionado en la estrategia, entonces es ésta la que está mal y habrá que corregirla antes de desarrollar algún tipo de ejecución.

-“Decidimos probar varias ejecuciones para concluir en una estrategia final.” Los estudios con ejecuciones publicitarias no sirven para el desarrollo de una estrategia; si la **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** proviene de un estudio hecho con ejecuciones, entonces lo que tenemos no es una estrategia sino un plan con vigencia a corto plazo.

-“Cambiamos la **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** porque no estamos conformes con nuestros comerciales.” Este razonamiento está equivocado, si no estamos conformes con una campaña será necesario revisar la **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** no para cambiarla, sino para traducirla correctamente a la ejecución.

2.6. ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.(23)

2.6.1. Sección Primera. El beneficio básico.

Algunos productos desean comunicar sólo un beneficio como motivo para que el consumidor los prefiera sobre sus competidores; otros querrán comunicar dos o más; las decisiones serán entonces: 1) ¿Cuál es el beneficio que se comunicará en cada ejecución publicitaria; y 2) si hay múltiples beneficios, ¿qué prioridad tienen?

Si un producto desempeña un beneficio mejor que la competencia, es importante decidir si la superioridad será incluida en la ESTRATEGIA PUBLICITARIA; también, es importante determinar si algún beneficio del producto es distintivo (único) en la categoría. Aunque sabemos que incluir palabras que comuniquen superioridad y/o distinción (p.e. más que, único, mejor, etc.) contribuye a la competitividad de la publicidad, es importante recordar que dicha superioridad tendrá que ser comprobable para que cumpla con los requisitos legales y sea aceptada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA). A continuación algunos ejemplos de BENEFICIOS BASICOS:

-Normal: X quita la sed.

-Superioridad de desempeño: La pila Y dura más que cualquier otra.

-Originalidad total: Z es el único jabón líquido de tocador.

-Originalidad de desempeño: W es el único limpiador que se pone verde; V es el único detergente que suaviza la ropa.

Algunos productos, como los alimentos y las bebidas, no tienen un BENEFICIO BÁSICO muy definido, por ejemplo: U sabe riquísimo; T tiene el sabor que a todos les gusta, etc.

2.6.2. Sección Segunda. El Racional.(24)

Si el producto tiene algún atributo (como algún ingrediente), o trabaja (o aparenta trabajar) de cierta forma que significativamente ayude a la credibilidad del cumplimiento de la promesa del BENEFICIO BÁSICO, es muy importante anotarlo en esta sección.

(23) Gray, Peter.
Op. Cit.
P. 4.

(24) *Ibid.*
p. 4.

No se deben escatimar esfuerzos para identificar ese "motivo para creer" en nuestro BENEFICIO BÁSICO que aporta información adicional a la ESTRATEGIA PUBLICITARIA; sin embargo, si no existe un motivo contundente, nunca se debe inventar uno o mencionar uno irrelevante con el solo motivo de rellenar esta sección de la ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Para determinar este elemento de la ESTRATEGIA PUBLICITARIA es importante recurrir al grupo técnico o de desarrollo de productos, analizar de cerca el funcionamiento del producto y sus competidores, hablar con los consumidores e investigar cómo perciben el funcionamiento de nuestro producto, en fin, cualquier esfuerzo por encontrar un enunciado relevante de "por qué funciona", será recompensado con la distinción de nuestro producto del resto de la categoría. A continuación algunos ejemplos de enunciados racionales:

-Ingrediente: El quitaesmalte M tiene "Protegén", ingrediente exclusivo que cubre y protege las uñas.

-Formulación: El aceite N, especialmente formulado para motores que se someten a grandes esfuerzos como los autos de carreras.

-Desempeño: El medicamento O se disuelve en agua.

-Respaldo: Está recomendado por la Asociación Dental Mexicana.

Mientras menos específico sea el BENEFICIO BÁSICO, más difícil será identificar un motivo que ayude al consumidor a creer en la efectividad del producto.

2.6.3. Sección Tercera. La personalidad del producto. (25)

La personalidad del producto, es decir, la gama de impresiones subjetivas y duraderas que queremos que el consumidor identifique con nuestro producto, puede añadir más valor a la distintividad de nuestro producto en el mercado. Este enunciado define los elementos más subjetivos con los que buscaremos distinguir nuestro producto del resto de la categoría.

En esta sección hay que evitar descripciones visuales, metafóricas o de tono de la ejecución publicitaria, ya que estos son elementos ejecucionales. Se deben usar descripciones agudas, tangibles y accionables atribuibles al producto, nunca características vagas o amorfas.

(25) Gray, Peter.

BRAND CHARACTER

Mayo de 1983.

Caracas, Venezuela.

pp. 1 - 3.

Texto de apoyo en el curso mencionado en la n. p. No. (9).

El desarrollo y creación de la personalidad de un producto es una de las tareas creativas de mayor reto en la elaboración de una campaña publicitaria. La personalidad del producto es uno de los elementos más importantes que contribuyen a la distinción de un producto dentro del contexto competitivo, tanto en productos nuevos como en productos con tiempo en el mercado.

Con el gran desarrollo de los mercados y con el ambiente competitivo cada día más agreste, la personalidad de un producto adquiere cada vez mayor importancia en la tarea de contribuir a la originalidad del producto en los anaqueles, así como en la mente del consumidor. La competencia puede llegar a robarle su BENEFICIO BÁSICO a un producto, mas nunca logrará apoderarse de su personalidad; por esta razón, después del BENEFICIO BÁSICO, la personalidad es el valor publicitario de mayor importancia de un producto.

Para desarrollar la personalidad de un producto es necesario empezar por comprender perfectamente el desempeño del producto, así, la personalidad empezará a surgir por sí sola. Comprender el desempeño de un producto no es sólo conocer el BENEFICIO BÁSICO, sino también saber cómo siente el consumidor el cumplimiento de este beneficio.

Es importante evitar confundir la personalidad del producto con el tono que queremos para su campaña, ya que éste es un elemento ejecucional. La personalidad del producto, como el resto de la estrategia, es un elemento clave que debe tener una vigencia a largo plazo.

Hay pocos, enunciados de personalidad de producto efectivos y claramente definidos ya que es difícil enclaustrar la personalidad de un producto en un pequeño párrafo con sólo algunos adjetivos muy agudos. Sin embargo, todos tenemos una percepción de la personalidad de muchos productos, así que siempre es posible escribir un enunciado de personalidad y es importante hacerlo para asegurar la continuidad a largo plazo de la personalidad del producto.

El tipo de adjetivos que se usan en un enunciado de personalidad son como los que usaríamos para describir a una persona, por ejemplo:

- Una marca tenaz, energética y emprendedora.
- Un catalizador social.
- Un producto muscular y agresivo.
- Un producto con una actitud cálida y afectuosa hacia los niños.
- El incansable líder en la lucha contra la caries.

3. EL SENTIR DEL CONSUMIDOR Y LA GUÍA CREATIVA.

3.1. EL SENTIR DEL CONSUMIDOR.

Empecemos por definir el término tan ambiguo que titula a este capítulo; conocer ese sentir del consumidor, en este caso, sería conocer sus creencias y prácticas comunes relativas a un producto o una categoría de productos; conocer ese sentir es tener información que, utilizándola correctamente en la publicidad de un producto, ayudará a que el consumidor se identifique y se sienta relacionado con la ejecución publicitaria(26).

Sabemos que la publicidad puede ser vista en términos de ESTRATEGIA PUBLICITARIA o en términos de ejecución, sin embargo hay un paso sumamente importante entre estrategia y ejecución y es precisamente ahí donde entra la aplicación de ese sentir del consumidor. Este paso es una etapa de pensamiento creativo que requiere la búsqueda de elementos genuinos relativos a las creencias y prácticas del consumidor.

Enfoquémonos a cómo encontrar dichos elementos que forman el sentir del consumidor, ya que estos elementos serán la parte más importante de lo que llamaremos la guía creativa. Para encontrar elementos realmente relevantes es necesario invertir un poco de tiempo y esfuerzo. El método que proponemos está constituido por dos etapas: a) una etapa de preparación en la que se reúne toda la información disponible relacionada con los hábitos y costumbres del consumidor; y b) una búsqueda a conciencia de dichos elementos.

La etapa relativa a juntar la información es un proceso interminable en el que se involucra la experiencia en el mercado y la investigación formal tanto cualitativa como cuantitativa. En este proceso toda información nueva y complementaria será de gran importancia, sin descartar la información acumulada a través del tiempo relativa: a la reacción del público a campañas pasadas, la introducción de productos nuevos al mercado, cambios de empaque, variaciones en el consumo, etc.

En este caso vamos a enfocarnos a la segunda etapa, es decir, ya tenemos toda la información con la que, al menos hasta este momento, vamos a necesitar; ahora, ¿cómo identificar los elementos más relevantes? A continuación mencionaremos casos de elementos relevantes (27):

(26) Notas sobre una entrevista con el Sr. Pedro Gaudiano, Gerente de Producción de Comerciales de Servicios de Mercadotecnia de Corpsyn S.A. de C.V.

(27) Cunliffe, Sharon.

HOW TO DEVELOP CONSUMER INSIGHTS

Junio de 1990.

México D.F.

pp. 1 - 6.

Nota mensual del programa de capacitación de Servicios de Mercadotecnia de Corpsyn.

1. Identificar si existe alguna objeción contra algunos productos o incluso contra toda una categoría de productos que nuestro producto pueda refutar o si hay alguna creencia generalizada que nuestro producto pueda eliminar.

Ejemplos: a) el consumidor piensa que los jabones resecan la piel, por lo tanto, el jabón "X" se posiciona como crema limpiadora (que humedece la piel) en forma de jabón; y b) como el consumidor piensa que los refrescos dietéticos no saben tan buenos como los normales, el producto "Y" usa el sabor como elemento clave de su campaña ('por tu sabor... gracias "Y"').

2. En ocasiones, las costumbres de uso de un producto se pueden aprovechar para realizar ejecuciones muy impactantes; encontrar estas oportunidades es una forma de darle vida creativamente a datos, a menudo estériles, de nuestras investigaciones formales.

Ejemplos: a) la campaña de 'a que no puedes comer sólo una' que todos conocemos, se basa en el dato de qué cantidad consume por ocasión el consumidor de ese producto; y b) los pañuelos desechables marca "Z" tenían una campaña basada precisamente en la diversidad de ocasiones de uso del producto ('pañuelos "Z", qué buena costumbre').

Ahora bien, es fácil decir que los resultados de investigaciones pueden usarse creativamente pero, ¿cómo lograrlo? Una forma es pensando como consumidor, y aunque por el puro hecho de dedicarnos a la publicidad ya no somos como un *típico consumidor*, somos consumidores y hemos tenido experiencias personales con los productos que vendemos e incluso con la competencia. Los resultados de investigaciones formales pueden esconder sorpresas que salten a la vista analizándolos como consumidores y comparándolos con la experiencia personal.

Por otra parte, al revisar los datos resultantes de una investigación, suele ser útil poner atención a los cambios en la tendencia de algún dato en comparación con "dogmas" del mercado o contra investigaciones previas.

Además, datos de investigaciones pueden servir como base para apoyar beneficios emocionales o aspiracionales atribuibles a un producto.

3. Es de gran utilidad conocer a fondo a los competidores principales de nuestro producto y la percepción que el consumidor tiene de ellos. Así, encontrar una percepción negativa que potencialmente pueda tener el consumidor con respecto a un producto competidor puede ser un gran elemento creativo básico.

Ejemplos: Cierta bebida alcohólica se anuncia diciendo: "X sí combina", aprovechando la percepción del consumidor de que bebidas de otras categorías (pero competencia de ésta) no son especiales para ser combinadas.

4. "Es importante saber si el consumidor reconoce un parámetro de excelencia para los productos de la categoría y cómo se compara el desempeño de nuestro producto a dicho parámetro. En los casos en que no exista una medición ya aceptada por los consumidores, vale la pena tratar de establecerla" (28).

Ejemplos: a)'El lavatrastes "A" deja los platos rechinando de limpios'; b)'El café instantáneo "B" tiene el sabor de un auténtico express italiano'; y c)'¿Estrenando? No, "C".'

Un ejemplo de un parámetro creado para efectos de una campaña es el de la camioneta "D" que 'puede cargar un elefante'.

5. Otro camino a seguir es conocer a fondo cómo entra nuestro producto en la vida cotidiana de los consumidores y cómo afecta la forma de pensar de éstos al escoger entre nuestro producto y la competencia.

Ejemplos: Cierta Whisky tiene el siguiente slogan: "Se ve caro... lo es". De esta forma aprovechan lo importante que es para cierto grupo de consumidores el obtener un determinado status por el solo hecho de consumir un producto determinado.

6. El aspecto psicológico del consumidor con respecto a nuestro producto y lo que espera de él puede ser un elemento que contribuya fuertemente al desarrollo creativo de una campaña. Si nuestro producto tiene un aspecto emocional o aspiracional que pueda actuar sinérgicamente con su BENEFICIO BASICO, puede ser de gran ayuda.

Ejemplos: "Un diamante es para siempre": La frase publicitaria de cierta compañía que comercializa piedras preciosas, encierra todo un valor emocional en un diamante.

7. Un elemento de gran importancia es la percepción que el consumidor tiene de nuestra marca, no de nuestro producto sino de la marca en sí.

Para explicar más a fondo este punto, mencionemos un ejemplo clásico: Un producto puede ser una bebida gasificada hecha a base de azúcar, saborizantes artificiales, colorantes y algún ingrediente natural derivado del cacao; una marca puede ser un catalizador social, un recuerdo de los momentos más emotivos de la vida e, inclusive, la alegría de un mundo lleno de paz y fraternidad. Sobra decir que en ambos casos el ejemplo es el mismo. En este orden de ideas, la marca es un cimiento muy sólido y más valioso en el que puedan trabajar los equipos creativo y de mercadotecnia, ya que reconoce que lo que puede ser verdaderamente significativo para el consumidor es más que una lista de factores de desempeño de nuestro producto.

(28) Longley, Steven.

INSIGHTS

Sao Paulo, Brasil.

Junio, 1987.

A una marca se le suelen atribuir elementos emotivos que sirven de puente entre producto y consumidor ya que son relevantes y estimulan el desarrollo de la publicidad del producto. Así, el producto es sólo un punto de partida, un objeto inanimado que meramente satisface una necesidad básica. Las marcas, en cambio, son entes vivos que asumen papeles más importantes en la vida de los consumidores. La personalidad de la marca, de la que ya hemos hablado, es el factor que le puede dar vida a nuestro producto para convertirlo en una marca.

Después de la labor de búsqueda de aquellos elementos que pueden darnos un verdadero panorama del sentir del consumidor, viene un proceso de selección de aquellos elementos del comportamiento, creencias y costumbres del consumidor sobre los que vamos a construir la plataforma creativa de una campaña. Una guía creativa con demasiados elementos de este tipo pueden dificultarle mucho el trabajo tanto a las personas que vayan a desarrollar la campaña como a quienes vayan a evaluarla.

Esta selección no es muy difícil puesto que si se sabe todo lo que se puede saber acerca de la marca, una decisión visceral puede ser muy acertada. Es decir seguramente nos sentiremos inclinados hacia un camino más que hacia otros, sin embargo, hay algunos criterios que pueden ayudar a hacer esta decisión.

Recordemos que el sentido de nuestra estrategia publicitaria y, por consiguiente, el sentido de nuestra publicidad es establecer los motivos por los que nosotros esperamos que el consumidor adquiera nuestro producto en preferencia a los productos competidores, lo cual nos lleva al tema de la originalidad. Así que al seleccionar algún elemento relativo a creencias o hábitos del consumidor, es importante escoger algo que nos diferencie de los demás productos de nuestra categoría.

Otro criterio valioso para dicha selección es la personalidad del producto, es decir la diferencia entre el producto y la marca. Mientras más establecida y fuerte sea la personalidad e imagen de una marca más importante y productivo será construir sobre los elementos que la conforman.

3.2. LA GUIA CREATIVA.(29)

La guía creativa es un suplemento de la estrategia publicitaria básica de largo plazo de una marca, es información adicional relevante así como antecedentes útiles para la creación de una campaña

(29) Longley, Steven.

CREATIVE BRIEFS

Sao Paulo, Brasil

Junio de 1987.

Este documento, así como el de la nota anterior, fueron circulados como parte del programa de capacitación de Servicios de Mercadotecnia de Corpsyn S.A.

La guía creativa es un documento de pensamiento preventivo que nos puede ayudar a llegar con más seguridad a la producción de una ejecución efectiva. La guía creativa es una muy útil herramienta de trabajo tanto para quienes van a crear la campaña, como para quienes la van a evaluar, y tiene dos funciones básicas:

Primero, es un organizador de ideas y pensamientos que fuerza a todos los involucrados a enfocar su atención a los puntos que sean vitales para el desarrollo de publicidad verdaderamente efectiva. Puntos tales como originalidad, distinción y el sentir del consumidor.

Segundo, es un medio para preservar este orden de ideas y, por lo tanto, le servirá a la agencia para desarrollar la campaña y al cliente para evaluarla.

Es muy importante desarrollar una guía creativa para cada nuevo proyecto publicitario de una marca, ya que saca a relucir los puntos más importantes que se consideran en ese proyecto específico, además organiza las ideas que ya tenemos y queremos utilizar en la ejecución, sugiere algunos caminos por seguir creativamente y ayuda a descubrir elementos importantes del sentir del consumidor

Los elementos que debe incluir una guía creativa son los siguientes:

a) Descripción del proyecto.

En este punto se debe describir exactamente qué se va a producir (P.e. spot de TV en ejecución de 30"), para cuándo se piensa salir al aire, si es evolución de alguna campaña o se trata de un proyecto totalmente nuevo y si la ejecución forma parte de alguna campaña junto con otras ejecuciones simultáneas o sucesivas

b) Descripción del grupo objetivo (30)

Definir un perfil de nuestros consumidores es muy importante, la razón es muy sencilla: la publicidad nos sirve para acercar nuestro producto a nuestros consumidores potenciales; si no sabemos quiénes son esos consumidores, estamos en problemas. Existen otros motivos específicos por los que es importante definir a nuestro grupo objetivo:

1.- Los productos están diseñados para satisfacer completamente a algunos consumidores y no a todos. El punto está en identificar a dichos consumidores.

(30) Cunliffe, Sharon.

GETTING AT TARGET CONSUMERS

México, D.F.

Diciembre de 1982.

Nota mensual del programa de capacitación de Servicios de Mercadotecnia de Corpsyn S.A.

2.- Gastar para llegar a hogares donde no se va a consumir nuestro producto es un desperdicio, tenemos que gastar hacia hogares y consumidores cuyas características los hagan propensos a preferir y consumir nuestro producto.

3.- Para que toda la inversión publicitaria sea productiva es muy importante conocer al grupo objetivo para poder identificar los medios que a menor costo y con mayor efectividad le puedan llevar nuestro mensaje.

Al definir nuestro grupo objetivo es muy importante enfocarnos a describir al grupo de consumidores que más fácilmente se puedan convertir en usuarios fuertes y/o reincidentes y no a todo el que pueda llegar a comprar nuestro producto. Por otra parte, la definición de ese grupo tiene que ser accionable, es decir, tiene que tener algún significado en términos de ejecución y selección de los medios.

Para definir a nuestro grupo objetivo tenemos que caminar sobre dos terrenos: 1) recurrir a toda la información resultante de nuestras investigaciones formales, principalmente las cuantitativas. Para productos ya existentes en el mercado, será muy útil la información de consumo del producto en el último mes; y 2) Estudiar a fondo las características de nuestro producto. Un producto dietético, por ejemplo, tendrá como consumidores a quienes se preocupan por su peso o su figura. Encontrar el punto donde se junte lo aprendido en el paso primero con lo aprendido en el segundo, será la clave para la definición del grupo objetivo.

c) Estrategia Publicitaria.

En este rubro se transcribe, una vez más, la estrategia publicitaria. La estrategia publicitaria constituye la piedra angular de la publicidad de un producto y al omitirla en la guía creativa se corre el riesgo de que se le subyugue a elementos meramente ejecucionales.

d) Contexto competitivo.

Se entiende que las personas involucradas en la creación de una campaña conocen bien el mercado y la competencia del producto. Sin embargo, es importante anotar aquí, brevemente, cómo está constituido el mercado, quién es el líder de éste y cualquier información importante relativa a los productos competidores, sus campañas, los medios que usan, etc.

e) Información competitiva/distintiva.

En este punto se deben mencionar todos aquellos aspectos relevantes que contribuyan a hacer de nuestro producto algo diferente (y especial) para nuestros consumidores. Estos aspectos pueden ser relativos tanto al desempeño de nuestro producto, como a su empaque, apariencia, precio, personalidad, etc.

f) Respuesta del consumidor esperada.

La respuesta que esperamos de nuestros consumidores debe de expresarse tanto en términos de percepción como en términos de actitud.

g) Elementos ejecucionales imprescindibles.

Si existe algún elemento ejecucional, dentro o fuera del contexto de lo incluido en la guía creativa, que deba de ser incluido en la ejecución, como puede ser un jingle, un slogan, alguna mención, algún visual, alguna dramatización, etc.; o bien, si algo se quiere evitar en términos de ejecución, habrá que dejarlo en claro en este inciso.

h) Elementos clave del sentir del consumidor.

En este espacio se hará mención de los elementos propios de las costumbres, hábitos y creencias del consumidor que se hayan seleccionado, de acuerdo con el proceso descrito en la primera parte de este capítulo.

4. DESARROLLO CREATIVO.

4.1. IMPORTANCIA DE LA EJECUCION PUBLICITARIA. (31)

Este inciso es muy importante como introducción del capítulo de desarrollo creativo, ya que la ejecución es vital para la efectividad de venta de un comercial. En ocasiones, parece ser que se descarta totalmente la importancia de una buena ejecución y se cree que basta con tener una buena ESTRATEGIA PUBLICITARIA para que el resultado pueda ser satisfactorio.

Aquí no se está cuestionando la importancia de la ESTRATEGIA PUBLICITARIA, es un hecho que ésta tiene vital importancia; si la estrategia está equivocada, entonces todo estará equivocado y de nada servirá una buena ejecución. Lo que se cuestiona es la importancia de la ejecución dando por hecho que la ESTRATEGIA PUBLICITARIA es la correcta.

La calidad de una ejecución puede hacer toda la diferencia en la efectividad de venta de una campaña. Si una estrategia buena se ejecuta pobremente, la campaña no venderá; en otras palabras, tener una buena idea no basta, para que esa idea sirva se tiene que llevar a cabo correctamente.

La ejecución es siempre perfectible y, como tal, siempre representa un área de oportunidad para mejorar la publicidad de una marca, más aún, en ocasiones la ejecución representa la única área de oportunidad de mejoría.

El elemento creativo es básico para lograr una buena ejecución, de ahí que sea importantísimo que todas las personas involucradas en la creación de una campaña le den el valor necesario a la obtención de una buena ejecución. En algunos casos, puede pensarse que el hecho de que una ejecución sea buena o no es un valor subjetivo o azaroso. Esta es una percepción errónea, prueba de ello es pensar en todos los elementos ejecucionales, tales como:

(31) Cardoso, S. L.

THE IMPORTANCE OF COPY EXECUTION

México, D.F.

Mayo de 1987.

Nota mensual del programa de capacitación de Servicios de Mercadotecnia de Corpsyn S.A.

- La calidad de la escritura.
- La selección del tema de la campaña.
- La demostración.
- El aspecto competitivo de la campaña.
- La elección de la "situación" del comercial.
- La selección del tipo de ejecución.
- El casting.
- La credibilidad de la campaña.
- La persuasividad de la campaña.

Recordemos que la **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** es un documento cuya vigencia debe de ser para largo plazo, por lo que cambiar la estrategia no es el camino adecuado para mejorar la publicidad de una marca. Más aún, no hay límite en las oportunidades de efectividad de venta que puede darnos una ejecución mejorada. Lo único que se necesita es desarrollo creativo.

4.2. FORMATOS O TIPOS DE EJECUCION.

Las ejecuciones publicitarias se pueden adecuar para hablarle directamente a grupos determinados de acuerdo con sus gustos, necesidades, intereses, etc. Más aún, las ejecuciones pueden reflejar el estilo de vida del grupo objetivo. Para estos efectos, es muy importante seleccionar el tipo de ejecución más adecuado. A continuación enlistamos algunos de los tipos de ejecución más comunes en la publicidad actualmente:

- De la vida cotidiana.
- Testimonial.
- Gente.
- Presentador.
- Viñetas.
- Animación.
- Musical.

Por último, un comercial puede cumplir con varios tipos de ejecución simultáneamente. La selección del formato puede ser un elemento de gran importancia para la distinción y competitividad de una campaña.

4.3. LOS VISUALES. (32)

Quizá el elemento de mayor importancia en una ejecución son *los visuales* y, entre éstos, la visualización de nuestro BENEFICIO BASICO.

El costo de producción de una campaña de TV y, más aún, el gasto que se requiere en medios, es altísimo; lo que diferencia a la publicidad en TV de los demás medios es que tiene imágenes vivas, por lo tanto, la única manera de justificar un gasto de ese tipo es visualizando los elementos verdaderamente relevantes e importantes de la ejecución publicitaria. Una práctica que suele ser útil para la evaluación de una campaña, es verla sin la pista sonora y evaluar si los visuales fueron lo suficientemente elocuentes para transmitir el mensaje por sí solos.

Al evaluar los visuales de un comercial tenemos que buscar tres elementos primordiales, éstos son:

a. Substancia.

Los visuales tienen que enseñar, de una manera sencilla, todo lo que sea necesario que el consumidor vea. Visuales que no cumplen con este requisito son aquellos que: 1) No son claros, es decir, son muy abstractos o están lejos de la experiencia vivencial de los consumidores; 2) Visuales difíciles, para algunos productos es difícil visualizar su BENEFICIO BÁSICO, para otros sería de mal gusto visualizarlo y en casos es hasta ilegal visualizar dicho beneficio, en estos casos suele ser útil recurrir a efectos especiales, animación o a la presentación de la experiencia de una tercera persona; 3) Visuales desbalanceados, es muy común encontrar campañas en las que el planteamiento del problema tiene más fuerza que la solución que se le da; y 4) Visuales que no cumplen con la ESTRATEGIA PUBLICITARIA, en ocasiones, al llegar a pensar ejecución nos olvidamos de la estrategia y el resultado es un anuncio que no enseña lo que realmente queremos que enseñe.

(32) Notas tomadas en el curso "Big Picture" impartido por el Sr. Pedro Gaudiano, Gerente de Producción de Comerciales de Procter y Gamble de México S.A. de C.V., en Abril de 1990.

b. Credibilidad. (33)

Más adelante hablaremos de la credibilidad como elemento importante en el desarrollo creativo de una ejecución. Por el momento mencionaremos que los visuales deben de ser relevantes y apropiados; es decir, si mostramos una situación irreal, o sobreenfatizamos el desempeño de nuestro producto, o mostramos un consumidor con el que no se pueda identificar nuestro grupo objetivo, entonces la ejecución perderá relevancia y, por lo tanto, credibilidad.

c. Provocatividad.

Sin perder de vista lo mencionado en el párrafo anterior, siempre es importante buscar una forma provocativa de mostrar las cosas; es decir, un visual predecible no tendrá el impacto y la recordación que buscamos para nuestra publicidad.

Para que nuestra ejecución tenga efectividad de venta, el tiempo mejor invertido será el dedicado a desarrollar visuales con las características mencionadas. Si mejorar la ejecución es el principal campo de oportunidad para perfeccionar la publicidad de una marca, mejorar los visuales representa la mejor área de oportunidad para perfeccionar la ejecución; esto lo lograremos a través de la creación de visuales únicos y originales, o sea superiores a los existentes en nuestra publicidad y en la de los competidores.

4.4. LA DEMOSTRACION. (34)

La demostración es, de hecho, un visual; sin embargo, dada su importancia, la hemos separado del capítulo de los visuales para poder extendernos en el tema. La demostración es una herramienta para dramatizar o enfatizar un elemento del desempeño de un producto, no es un visual del producto en uso ni del BENEFICIO BÁSICO. La demostración es uno de los recursos más antiguos para la venta de un producto que le proporciona al anunciante orientación respecto al producto (es didáctica), competitividad, visualización del desempeño y credibilidad.

(33) Lotspeich, J.

COPY CREDIBILITY

Cincinnati, Ohio, 1973.

Política publicitaria propuesta por el autor a P&G

(34) Textos de apoyo en el curso "Demo Seminar" impartido por el Sr. Angel Cabrera, Gerente de Publicidad de KLM.

Existen cuatro tipos de demostraciones, éstos son:

1. Comparación frente a frente.

a. Comparación del BENEFICIO BÁSICO. Es una comparación visual de nuestro BENEFICIO BÁSICO frente el de algún otro producto en la que se pueda comprobar que nuestra marca es más efectiva que la de la competencia.

b. Comparación en secuencia. En este caso la comparación no es frente a frente sino en una secuencia en la que nuestro producto sigue, y supera, el desempeño de un competidor.

c. Comparación contra una categoría o segmento del mercado. Es la demostración de un beneficio que ningún otro producto de dicha segmentación pueda cumplir. Por ejemplo, X es el único detergente que, además de limpiar, suaviza la ropa.

d. Comparación contra el símbolo de la excelencia. Para demostrar superioridad, primero hay que investigar cuál es el símbolo de la excelencia para el consumidor en la categoría de que se trate y luego hacer la comparación.

e. Autocomparación. Sucede cuando la marca se compara con sí misma. Esto puede suceder de dos maneras: 1) Cuando se da a conocer una fórmula mejorada; y 2) Para demostrar la efectividad de algún ingrediente clave (comparando el desempeño con y sin el ingrediente).

2. Demostración de desempeño.

Es una demostración abierta, sin recurrir a la comparación, en la que se enseña de forma dramática el beneficio que otorga el producto.

Para estas demostraciones se suele recurrir a la prueba máxima que un producto pueda pasar, sin embargo, es importante que no se pierda la credibilidad del mensaje.

Es posible que, de ser necesario, en un comercial se hagan varias demostraciones y/o comparaciones; lo más importante que debemos tener en mente es que, sea una o varias, se mantenga sencilla, relevante y verosímil.

4.5. EL SLOGAN. (35)

Más que un divertido juego de palabras, un slogan es una idea expresada verbalmente. Más aún, el slogan es la traducción de la ESTRATEGIA PUBLICITARIA al lenguaje de los consumidores. Como tal, el slogan es un elemento ejecucional primordial, es un hilo conductor para el anuncio que por sí solo nos marca trayectorias ejecucionales.

(35) Notas tomadas en el curso "Big Idea" impartido por el Sr. Pedro Gaudiano, Gerente de Producción de Comerciales de Procter y Gamble de México S.A. de C.V., en Mayo de 1990.

El slogan debe cumplir con tres características que son imprescindibles, éstas son: substancia, credibilidad y provocatividad. La primera de ellas se refiere al significado que el slogan tenga para los consumidores, que hable de algún beneficio para ellos; la credibilidad, como ya hemos dicho, es un elemento básico en la venta de un producto; y la provocatividad se refiere a que el slogan, además de ser creíble y significativo, excite, estimule, irrite, despierte, agite y acelere los intereses del consumidor. Sólo un slogan con estas características puede llevarnos a cumplir el objetivo de nuestra ESTRATEGIA PUBLICITARIA, es decir, darle los elementos al consumidor para que prefiera nuestro producto sobre los de la competencia.

Al desarrollar un slogan se debe evitar el anonimato a todo costo; no vale la pena hacerle su trabajo al competidor, si hay riesgo de que el consumidor no se acuerde de nuestra marca, repetiremos su nombre cuantas veces se repita el slogan para asegurar la recordación. El slogan sintetiza en una frase original a toda la ejecución publicitaria, por eso, siempre debe de relacionarse con la promesa del BENEFICIO BÁSICO y es útil repetirla cuantas veces sea necesario dentro del comercial.

4.6. FORMAS DE HACER PUBLICIDAD COMPETITIVA. (36)

Publicidad competitiva le llamaremos a la publicidad que comunica bases de preferencia, es decir, que da a conocer atributos de nuestra marca por los que se justifica proponerle al consumidor la compra de nuestro producto en oposición a la compra de un producto competidor.

Hemos hablado de la distintividad y originalidad de la publicidad como un elemento básico para que el consumidor nos coloque en un lugar especial, nos separe del resto de productos de la categoría; la publicidad competitiva generalmente cumple ese objetivo.

Los puntos que analizaremos en este capítulo son conceptos que ya hemos desarrollado pero que bien merecen un capítulo especial para mencionarlos todos juntos y tenerlos como referencia al analizar los elementos competitivos de cualquier campaña.

(36) Soto, Nora E.

16 WAYS TO BE COMPETITIVE

México, D.F.

Noviembre de 1989.

Texto de apoyo para el seminario del mismo nombre.

a. Publicidad que comunica superioridad.

La superioridad total sólo puede comunicarse cuando el desempeño de nuestro producto es mejor que el de cualquier otro producto en el mercado, sin embargo, se puede comunicar superioridad en relación a cierto segmento del mercado y así reducir la competencia, esta segmentación puede ser una muy conocida (P.e. los refrescos de Cola) o bien puede ser comunicada explícitamente (P.e. ningún otro producto del mismo precio puede...).

La superioridad también puede comunicarse en relación a un área específica del desempeño (p.e. el automóvil X le da el consumo de gasolina más eficiente del mercado).

La comparación es un recurso útil para comunicar superioridad; se puede hacer una comparación contra uno mismo -en el caso de relanzamientos con versiones mejoradas- o contra el símbolo de excelencia de la categoría de la que se trate.

Por último, una forma de superioridad es cuando nuestro producto puede ofrecer un beneficio que ningún otro producto en el mercado puede ofrecer.

La superioridad es la forma más impactante y eficaz de lograr publicidad competitiva, ya que está directamente relacionada con la satisfacción tangible que va a recibir el consumidor con la compra de nuestro producto. Sin embargo, debemos tener en mente que cada argumento utilizado no sólo debe de ser respaldable y verídico, sino que tendrá que cumplir con los elementos de credibilidad que mencionaremos en el próximo inciso.

b. Antes-después.

Es la clásica fórmula de enseñar a un consumidor antes y después de usar nuestro producto; esta fórmula, además, es útil para enseñar visualmente el beneficio final que ofrece nuestra marca.

c. Problema-solución.

Es una fórmula también muy clásica. Al usarla hay que tener en mente la importancia de tener un balance adecuado e incluso asegurar que la solución se comunique con mayor impacto que el problema.

d. Prueba de fuego.

Escoger una prueba de fuego es muy delicado pero hacerlo correctamente es muy recompensante. Una prueba de fuego tiene que, sin dejar de ser impactante, tener relevancia y surgir de la experiencia del propio consumidor. Una vez más, no sólo es importante que la prueba de fuego sea veraz, sino que tiene que tener elementos que le ayuden al consumidor a creerla; un buen consejo es que una prueba de fuego sea lo suficientemente sencilla como para que el consumidor la pueda intentar en casa (P.e. el detergente X quita manchas de aguacate desde el remojo).

e. Beneficio original.

Es posible que nuestro producto no tenga un beneficio único que lo haga superior a sus competidores, pero a lo mejor hay algún beneficio de nuestro producto que, aunque también lo podría ofrecer la competencia, nadie lo ha mencionado en su publicidad.

f. Promover fidelidad a la marca.

Esto se puede lograr a través de la creación de un personaje típico usuario de la marca, este personaje tendrá características reales de los usuarios de la marca así como elementos aspiracionales.

g. Respaldo de expertos.

Ha resultado útil para muchos productos el recurrir a opiniones "autorizadas" (como asociaciones o personas de cierta profesión) y a líderes de opinión. Existen múltiples ejemplos, la Asociación Dental Mexicana para algún dentífrico, Hugo Sánchez para algún modificador de leche, o Catherine Deneuve para algún perfume.

h. El slogan.

Un slogan persuasivo y "pegajoso" puede ser un gran elemento de competitividad en una campaña.

i. La personalidad del producto.

Si hemos logrado dar a nuestra marca una personalidad verdaderamente original y distintiva, es posible que hayamos encontrado un gran elemento de competitividad; esto se aplica mucho en categorías como los cigarrillos, los refrescos y las bebidas alcohólicas, ya que es muy sutil la diferencia de desempeño que pueden tener estos productos.

j. Dejar que el consumidor aporte.

Si hemos dedicado tiempo y recursos a conocer el sentir del consumidor, sería un desperdicio no utilizar sus aportaciones. Si decimos cosas que al consumidor le son importantes y que sabemos que quiere oír, estamos seguros de que escuchará nuestro mensaje.

k. Consumidor convertido.

Muchas veces el testimonio de un usuario nuevo de nuestro producto es un buen gancho para que otros consumidores potenciales prueben nuestro producto. Para aumentar la verosimilitud en este tipo de ejecuciones es muy importante rescatar la forma de pensar, hablar y sentir de nuestros consumidores; algunos experimentos se han hecho con cámaras escondidas y el resultado ha sido superior a las ejecuciones actuadas.

I. Visualización.

Aunque nuestro desempeño no fuese superior al de la competencia, si visualizamos mejor los beneficios que nuestro producto ofrezca, muy posiblemente el consumidor nos percibirá como un producto con mejor desempeño.

4.7. CREDIBILIDAD EN LA PUBLICIDAD (37)

En los capítulos anteriores hemos hablado mucho acerca de lo importante que es que cada detalle de nuestros comerciales, tanto en el contenido formal como en el fondo, cumpla con el requisito de la credibilidad, y más aún, el de la verosimilitud. En este apartado, a riesgo de ser demasiado insistentes, mencionaremos algunas ideas al respecto.

Se debe evitar a toda costa decir o mostrar en un anuncio cualquier cosa que ponga en peligro la credibilidad o la integridad, no sólo de nuestra publicidad, sino de la publicidad en general.

No existe razón válida que justifique provocar la incredulidad del consumidor, aunque sea con la idea de romper el efecto subsecuentemente. Con mayor razón, no hay argumento que sostenga el descepcionar al consumidor.

No sólo es vital evitar hacer publicidad falsa, sino que tenemos que asegurar que quede claro que nuestros mensajes publicitarios son verídicos y que, por lo tanto, el consumidor puede y debe creerlos; en este sentido, es importante nunca decir ni mostrar cosas que puedan comprometer esta postura.

Frases como "no esperamos que usted lo crea, pero al probar este producto, etc..." no tienen razón de ser, ya que sí esperamos que el receptor crea nuestro mensaje; no tenemos por qué proponer lo contrario.

Si nosotros mismos cuestionamos la confiabilidad de nuestra publicidad, le daremos a los críticos y competidores armas para minusvaluarla. En resumen, el asunto de la credibilidad no termina en textos y visuales técnicamente soportables o cuya credibilidad sea la mínima necesaria para obtener la aprobación de las autoridades reguladoras. No. El asunto de la credibilidad se extiende a evitar las verdades que sean difíciles de creer o de comprobar y a hacer todo lo que sea necesario para darle al consumidor los elementos que necesite para creer y sentirse a gusto con nuestros mensajes.

(37) Lotspeich, J.

Op. Cit.

5. PRESENTACION Y EVALUACION DE STORY BOARDS.

5.1. METODO DE ANALISIS. (38)

En la evaluación de story boards, los comentarios y observaciones del cliente pueden ser muy constructivos y de gran utilidad para el grupo creativo de la agencia; sin embargo, para muchas compañías, este proceso se ha convertido en un dolor de cabeza para todos los involucrados en el desarrollo de una campaña, debido a la falta de orden y claridad, no sólo en el proceso de planeación -estrategia, gúfa creativa, etc.-, sino también en la evaluación de las campañas. Por esta razón, se propone seguir un proceso analítico establecido para eficientar el proceso de evaluación y poder pasar a la etapa de producción no sólo más rápido, sino con mayor seguridad de que el producto final pueda satisfacer las expectativas de todos los involucrados.

1. Empecemos siempre por hacer una evaluación general de la campaña presentada, para que el grupo creativo sepa dar la perspectiva adecuada a nuestros comentarios sucesivos. Por ejemplo, si pensamos que la campaña es efectiva en términos generales pero tenemos comentarios sobre algunos detalles, digámoselo así a los creativos; si, de lo contrario, empezamos con una larga lista de observaciones sin haber comunicado claramente nuestra opinión, la agencia podrá pensar que la campaña no es satisfactoria y difícilmente podrá entender nuestros comentarios y hacer las enmiendas necesarias al story board.

2. Limitar nuestros comentarios al mínimo hará que todo el proceso sea más efectivo, ya que no sólo le simplificaremos su trabajo a los creativos, sino tendremos la seguridad de concentrarnos en aquellos puntos de mayor relevancia. Para lograr esto, es importante asegurar que nuestros comentarios estén relacionados con la efectividad de venta de la campaña; no es el número de comentarios u observaciones hechas a una campaña lo que importa, sino el pensamiento que haya atrás de dichos comentarios.

3. Estemos seguros de comunicar a la agencia cuáles de nuestros comentarios son verdaderamente importantes y cuáles no requieren tanta preocupación.

(38) Jardine, Edward.

COPY DEVELOPMENT

Santiago de Chile.

Noviembre de 1980.

Nota mensual del programa de capacitación de Servicios de Mercadotecnia de Corpsyn S.A.

4. Antes de comunicárselos a la agencia, anotemos nuestros comentarios y hagamos una evaluación doble: 1) ¿están todos nuestros comentarios relacionados con la efectividad de venta de la campaña propuesta?; y 2) ¿mejorará verdaderamente la campaña si los creativos aceptan todos y cada uno de mis comentarios sobre ella?

5.2. APORTACIONES AL TRABAJO CREATIVO. (39);

Para quien maneja un producto, es una responsabilidad mejorar continuamente su publicidad y desarrollar ideas sobre campañas que coadyuven a obtener anuncios más fuertes, más persuasivos. En esta tarea, el objetivo a seguir debe de ser el de dar mayor "sustancia" a la campaña que nos estén presentando.

Al decir dar sustancia nos referimos a añadir información nueva y significativa o mayor perspectiva sobre el desempeño de un producto y su beneficio básico. Aunque una mejor ejecución puede ser determinante para el crecimiento en volumen de un producto, aumentar e innovar el contenido de la publicidad será siempre más efectivo.

La sustancia de la venta de un producto emana forzosamente de él mismo y su desempeño; la sustancia no se puede inventar. Se puede, sin embargo, descubrir expresiones imaginativas y presentaciones dramáticas del desempeño de nuestro producto. Dicha sustancia puede encontrarse de diversas formas:

1. En la descripción del problema. Encontrar una forma fresca para describir el problema del consumidor que nuestro producto puede solucionar puede ayudarnos a hacer un anuncio provocativo. P.e. La campaña del refresco X en la que un individuo que había estado perdido en el desierto, llega a una tienda a pedir unas papas para aumentar su sed antes de probar el refresco en cuestión.

2. En la descripción del beneficio básico. No es necesario cambiar el beneficio básico de una marca, ya que siempre existirán formas nuevas de describir un mismo beneficio. P.e. el caso de la crema contra el acné marca Y que, después de tener una campaña en la que usaba el antes-después con las espinillas de un adolescente, cambió a una ejecución en la que las espinillas eran representadas por los puntos rojos del vestido de una bailarina.

(39) Gray, Peter.

Suggestions on handling Copy Comments

Marzo, 1954, Caracas.

Textos de apoyo para un curso sobre Evaluación Publicitaria.

3. En la descripción de la forma de desempeño. Una descripción de la forma en que actúa el producto puede aumentar el contenido de la publicidad. Tal es el caso del dentífrico antisarro W en cuyo anuncio se explica cómo protege a los dientes contra el sarro. En este tipo de descripción también se puede hablar de algún ingrediente especial que tenga el producto.

4. En algún atributo físico del producto. Los atributos de un producto pueden ser elementos claves para hacer publicidad que se distinga. P.e. El limpiador Z que "se pone verde".

5.3. GUIA PARA EVALUAR UNA CAMPAÑA. (40)

A continuación una guía para evaluar una campaña:

1. Analizar el story board sin textos, es decir, ver únicamente las imágenes del anuncio. ¿Se entiende la historia? En lo sucesivo, cualquier cuestionamiento se debe responder desde este punto; es decir, si el problema no está visualizado en el board, se puede decir que el planteamiento del problema simplemente no existe en la campaña aunque se mencione un número de veces.

2. Estudiar a fondo la recomendación de la agencia. ¿qué nos están vendiendo?

3. Checar si se entiende qué pasa en el anuncio, cuál es el papel del producto en la historia, qué le hace qué a quién, etc.

4. ¿Cumple la campaña con la estrategia publicitaria? Si existen dudas de estrategia, seguramente serán sobre: 1) la precisión con la que la campaña trata los beneficios de la marca; 2) la correcta o incorrecta priorización de los elementos estratégicos; o 3) la caracterización del producto. Los cuestionamientos estratégicos son los más importantes; en tanto estos no estén totalmente solucionados, es inútil evaluar otros elementos de la campaña.

5. Evaluar la reacción que nos provoca en términos generales la campaña. Esta reacción (me gusta o no me gusta el anuncio) estará determinada por el efecto dramático de la ejecución presentada y es totalmente subjetiva. Al evaluar el "por qué" de dicha reacción, se pueden estudiar elementos específicos, tales como el slogan, la visualización de los beneficios, etc. Si la reacción inicial es negativa y existen elementos visuales y conceptuales que apoyen dicha reacción, es inútil pasar a discutir otros puntos.

(40) Stack, L.

Improvements to the Copy Development Process and Creative Briefs
 Noviembre, 1990, México.

Nota sobre las políticas de la Agencia de Publicidad Noble y Asociados en cuanto al trabajo de evaluación de campañas publicitarias.

6. Si existe algún punto más allá de la evaluación del inciso anterior que nos gustaría discutir con la agencia, podemos proceder a hacerlo únicamente después de estar convencidos de que tiene sentido hacerlo; como ya se mencionó anteriormente, demasiados comentarios pueden ser más nocivos que constructivos.

7. Únicamente después de haber recorrido mentalmente todos los puntos anteriores, organicemos nuestras ideas para comunicárselas clara y positivamente a la agencia. Antes de decir cualquier cosa es importante estar seguros de que el comentario es necesario y constructivo.

En resumen; primero debemos comunicar a la agencia nuestra evaluación general, después, los comentarios adicionales. Lo que digamos ante la presentación de una campaña debe responder a la recomendación de la agencia que, tícitamente, dice: "¿Le gusta la campaña, o no le gusta, o le gusta pero necesita enmiendas?" así, nuestra respuesta a la agencia seguirá el siguiente orden: a) problemas estratégicos; b) comentarios sobre el slogan; c) comentarios sobre la visualización; y, de ser necesario, d) otros comentarios más a detalle.

Otros tips útiles para la evaluación de un story board:

-En la primera presentación de la campaña, dejar que los creativos hablen de cómo se han utilizado los elementos ejecucionales y estratégicos de la guía creativa en la campaña presentada.

-Dejar que los creativos utilicen ayudas visuales.

-Si un story board ha tenido tres revisiones "considerables", será mejor descartarlo e iniciar una campaña nueva.

6. REQUERIMIENTOS LEGALES.

6.1. REGISTROS NECESARIOS.

El artículo 300 de la Ley General de Salud, en su Título Decimotercero sobre publicidad, capítulo único, establece que "Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a (...) los productos y servicios a que se refiere esta ley." Y que "Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieren las leyes a la Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal". (41)

En su artículo 194 perteneciente al título Décimosegundo sobre "Control sanitario de productos y servicios y de su importación y exportación", la misma ley da a conocer cuáles son esos productos a los que ésta se refiere. "Artículo 194.- Compete a la Secretaría de Salud: I. El control sanitario del proceso, importación y exportación de alimentos, bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, medicamentos, estupefacientes, sustancias psicotrópicas, productos de perfumería, belleza y aseo, tabaco..." (42)

En los capítulos II al VI del mismo título, la ley especifica a qué se refiere cada categoría. En el capítulo II sobre "Alimentos y bebidas no alcohólicas" anota que se entiende por "Bebida no alcohólica: cualquier líquido, natural o transformado, que proporcione al organismo elementos para su nutrición..." (43)

Tomando en cuenta lo anterior, se concluye que para publicar una campaña publicitaria se necesita la autorización de la Secretaría de Salud y que para solicitar esta autorización, el producto o servicio objeto de dicha campaña debe de estar previamente registrado ante la citada autoridad.

(41) LEY GENERAL DE SALUD

Editorial Porrúa.

pp. 57 - 58.

(42) *Ibid.*

p. 35.

(43) *Ibid.*

p. 38

6.2. REFERENCIAS LEGALES SOBRE EL PAPEL REGULADOR DE LA SECRETARIA DE SALUD.

En los artículos 300 y 301 de la citada ley se establece la facultad de la Secretaría de Salud de autorizar, y por ende de negar la autorización de una campaña publicitaria. Más aún, a partir del artículo 303 se menciona el papel REGULADOR de esta autoridad sanitaria.

De especial interés es el artículo 306 en el que la ley establece los requisitos a los que debe sujetarse la publicidad, tales como:

-Que la información sea comprobable y que no engañe al público.

-Que el mensaje tenga un contenido orientador.

-Que los elementos del mensaje sean: "...congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trate".

-Que no induzca a actividades nocivas.

-Que sea elaborada de acuerdo con las disposiciones legales aplicables. (44)

Para mayor comprensión del último punto, vale la pena mencionar que el próximo capítulo habla de dichas disposiciones legales.

En el artículo 307 se mencionan los lineamientos básicos de la publicidad de productos como el que es objeto de esta tesis profesional:

Art. 307.- Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

"La Secretaría de Salud no autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos ni a aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad. (45)

En los artículos subsecuentes, la ley establece lineamientos generales para la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos y demás productos y servicios relacionados con el cuidado de la salud.

(44) *Ibid.*

p. 58

(45) *Ibid.*

6.3. REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.

Como complemento de la ley citada en los dos capítulos anteriores, existe un reglamento que, en forma más detallada y explícita establece los lineamientos a los que se debe ajustar la publicidad de los diferentes productos y servicios de que se trate, así como de los procedimientos establecidos para la solicitud de autorización de la publicidad y la forma en que dicha autorización puede ser revocada.

Las bases del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad vienen descritas como preámbulo del mismo. Entre otros, se menciona que considerando que "...el gran avance tecnológico, ha hecho que los medios masivos de comunicación repercutan de manera directa en el público receptor de los mensajes, teniendo por ello una influencia en los hábitos de consumo (...) que la publicidad debe promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud pública y mental del individuo", que la publicidad tiene un papel importante en la formación de hábitos de consumo y alimentación de la población, que debe ser orientadora, que el abuso o mal empleo de medicamentos y de bebidas alcohólicas hacen peligrar la salud y que un instrumento jurídico adecuado es importante para lograr dichos objetivos a través de la reglamentación y regulación de la publicidad. (46)

6.3.1. Disposiciones generales.

El objeto de dicho reglamento, establecido en su artículo 1 es reglamentar el cumplimiento de la ley aquí citada en materia de publicidad. En su artículo 2 el reglamento confirma la competencia de la Secretaría de Salud para la aplicación de este reglamento y confirma, en el artículo 5, que la publicidad se ajustará a lo establecido por el mismo, por la Ley General de Salud y a la disposición de otras normas aplicables en materia de salud.

En lo sucesivo, al hablar de ley, nos referiremos a la Ley General de Salud, al hablar de la secretaría, a la Secretaría de Salud y al hablar de este reglamento al Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.

(46) *Ibid.*

pp. 382 - 383.

De gran importancia para la comprensión de la ley, son los artículos 7 y 8 de este reglamento. En el primero de éstos se dice que se "...considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando..." se les atribuye cualidades que no les correspondan; les atribuya valores morales o sociales; prometa que el consumo del producto o el uso del servicio de que se trate modificará la conducta de la persona; o que indique que el producto cuenta con algún ingrediente que en realidad no posea.

El artículo 8 dice que "la publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

- I. Referirse a las características y propiedades reales...
- II. Proporcionar información adecuada...
- III. Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva, y
- IV. "Señalar las precauciones necesarias (...) informar sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o servicio del que se trate... (y) ...ser fácilmente entendibles". (47)

Explica el artículo 11 los casos en los que se considera que la publicidad induce a conductas nocivas para la salud física o mental; a saber: cuando sugiere actividades que impliquen arriesgar la salud, cuando aconseja prácticas abortivas, cuando exprese ideas o imágenes violentas o delictivas, cuando relacione las características físicas, raciales o sexuales de un sujeto al uso del producto o servicio, o cuando denigre a la persona humana.

La información del mensaje publicitario, según el artículo 12 de este reglamento, se considera no comprobable y que engaña al público cuando:

- Expresa información parcial.
- Oculta las contraindicaciones...
- Exagera las características o propiedades de un producto...

(47) *Ibid.*

- Indique o sugiera que el uso de un producto (...es) factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos (...) que se incluyan en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;

- Atribuya a los productos efectos modificadores de los valores, sentimientos, conductas o actitudes de los individuos;

- Utilice personajes (...) cuyas características (...) sean contradictorias con la actividad, producto...

- Use adjetivos como 'puro' en casos que los productos tengan aditivos o 'natural' cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique sus características...

- Atribuya a los productos ingredientes o componentes que éstos no contengan en realidad. (48)

6.3.2. Motivos de rechazo de autorización de la publicidad.

Art. 17.-No se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios.

Art. 18.-No se autorizará la publicidad cuando:

I. Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas;

II. Cause la corrupción del lenguaje, contrare las buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad;

III. Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del mundo;

(48) *Ibid.*

p. 385.

IV. Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos;

V. Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas o específicas que no sea factible traducir al español, y que se apliquen a productos y servicios autorizados por la secretaría, o

VI. Contravenga las demás disposiciones aplicables" (49)

6.3.3. Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.

El capítulo III de este reglamento está dedicado a la publicidad de los productos que caen en esta categoría. En el artículo 25 del mismo se especifica que la publicidad no debe "desvirtuar ni contravenir los lineamientos y disposiciones que en materia de educación nutricional e higiénica establezcan la secretaría y otras autoridades competentes del Ejecutivo Federal". (50)

En cuanto a limitaciones en la publicidad de bebidas no alcohólicas, el artículo 26 dice que ésta no podrá presentar a los productos como capaces de estimular el estado físico o mental de los individuos. Más detalladamente, es el artículo 28 es el que marca los motivos para no autorizar la publicidad de estos productos, es decir: "...cuando:

- I. Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirme que alguno de los productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tenga efectivamente;
- IV. Exprese o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona en personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias;
- V. Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitadoras, o

(49) *Ibid.*
p. 386.

(50) *Ibid.*
p. 387.

VI. Se asocie directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco. (51)

6.3.4. Autorizaciones.

En el capítulo XII del reglamento se habla de las autorizaciones de la publicidad. Se establece que el otorgar o negar dicha autorización es competencia de la secretaría, que dicha autorización tendrá el carácter de permiso, que dicha autorización queda sujeta al cumplimiento de los lineamientos establecidos por este reglamento y demás disposiciones sanitarias aplicables, y que no se le otorgará permiso a la publicidad de productos o servicios que no estén debidamente reglamentados ante dicha autoridad sanitaria (arts. 78 - 80). (52)

Los interesados en difundir publicidad, dicta el artículo 82, "deberán exhibir ante los medios de comunicación, copia del permiso correspondiente otorgado por la secretaría..." y añade que, además, los interesados deben exhibir todo tipo de permisos y autorizaciones aplicables emitidos por ésta o cualquier otra autoridad dependiente del ejecutivo federal. De no cumplir con lo anterior, concluye, se aplicarán sanciones a través de las autoridades competentes en materia de medios de comunicación. (53)

La secretaría, según establece el artículo 84, podrá exigir el material publicitario para cotejar contra los proyectos propuestos al solicitar la autorización. Estos proyectos pueden tener la forma de boceto, story board, grabación o textos por escrito; los materiales podrán ser solicitados en cualquiera que sea su forma definitiva (material filmico, video, cartulinas, cintas, posters, folletos, etc.). (54)

La vigencia de los permisos será de hasta dos años podrá solicitarse prórroga a este plazo en tanto se sigan cumpliendo los requisitos que la ley impone y en tanto sea solicitada con por lo menos treinta días hábiles de anticipación; así lo establece el artículo 86 de este reglamento. En el artículo siguiente especifica claramente que no se podrá hacer modificación alguna a la publicidad autorizada sin la expresa solicitud o acuerdo de la secretaría, de lo contrario se anula la autorización previa.

(51) *Ibid.*

pp. 387 - 388.

(52) *Ibid.*

p. 394.

(53) *Ibid.*

p. 395.

(54) *Ibid.*

p. 395.

Por otra parte, el artículo 88 del reglamento le fija como plazo a la secretaría treinta días hábiles para la resolución de un permiso, mismos que se cuentan a partir de la fecha de recepción de los documentos del solicitante o de la fecha en que presente alguna información adicional que en algún caso se le haya solicitado. (55)

Sobre la revocación de un permiso hablan los artículos 90 al 94. De ellos se resume que la secretaría tiene la facultad de revocación, que para aplicar dicha facultad tiene derecho a revisar la publicidad autorizada y establece el procedimiento de notificación de dicha revocación. Revocar un permiso surte los efectos de prohibición de dicha publicidad. (56)

El capítulo XIII de este reglamento sobre "Vigilancia Sanitaria", faculta a la secretaría como vigilante del cumplimiento del mismo y de la difusión de la publicidad. Asimismo, establece que de difundirse publicidad no autorizada o que viole lo establecido en este reglamento, la secretaría podrá ordenar una visita de inspección al establecimiento en que se fabrique el producto en cuestión, se preste el servicio o se realice la actividad en cuestión. (57)

En cuanto a las sanciones por violación de lo establecido en este reglamento, el capítulo XV del mismo especifica que serán de la competencia de la secretaría en tanto sean de tipo administrativo y no constituyan un delito (artículo 103). El artículo 104 añade que existen tres tipos de sanciones administrativas: multa, clausura temporal o definitiva, parcial o total, y arresto hasta por 36 horas. (58)

(55) *Ibid.*

p. 395.

(56) *Ibid.*

pp. 395 - 396.

(57) *Ibid.*

p. 396.

(58) *Ibid.*

p. 397.

7. OBJETIVOS DE ESCENA.(59)

7.1. DEFINICION Y UTILIDAD.

Aunque pocas compañías y pocas agencias suelen dedicar tiempo a la fijación de los objetivos de escena, las casas productoras siempre reconocen lo útiles que éstos les son y lo práctico que es tenerlos a la mano (no sólo en mente) durante la producción de un comercial.

Estamos de acuerdo en que lo más importante en un comercial son los visuales y, si tenemos un límite de tiempo (máximo sesenta segundos) para presentarlos, estaremos de acuerdo también en que no hay lugar para escenas innecesarias. Cada segundo de un comercial debe aprovecharse visualmente con escenas relevantes y que contribuyan a un objetivo único y estratégicamente definido.

Una imagen habla más que mil palabras... Los visuales son la parte más importante de un comercial, ya que no sólo son lo que capta la atención del consumidor, sino además son lo que más fácilmente será recordado. El audio es únicamente un medio de apoyo, lo que genera el impacto siempre serán los visuales.

Con muchos productos se ha comprobado que la publicidad puede ser muy exitosa con el uso moderado e incluso nulo de palabras.

La mayoría de las veces, un storyboard sufre modificaciones en relación a como haya sido concebido originalmente por el equipo creativo; estos cambios pueden ser hechos a toda voluntad o pueden suceder en los múltiples pasos anteriores a la pre-producción, por ejemplo, cuando un director de arte tiene que hacer alguna modificación al storyboard o cuando se realiza el guión cinematográfico. Estas modificaciones suceden por la diversidad de formas en que las personas involucradas visualizan internamente las cosas además de por el constante intercambio de información generado durante el proceso. Que surjan estos cambios es normal, sin embargo es importante que exista una base sólida que impida que estos cambios modifiquen el sentido general de un comercial. Los objetivos de escena proporcionan esa base.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, es muy importante que el equipo creativo esté involucrado en todo el proceso de la producción y no sólo durante el desarrollo y venta del storyboard. Más aún, los problemas de comunicación suelen surgir desde el desarrollo de storyboards y no sólo durante la producción.

(59) Notas tomadas en la conferencia "Como Desarrollar Objetivos de Escena", celebrada en las oficinas de Richardson Vicks S. A. de C.V. por el Sr. Marco Zermeño.

Si los objetivos de escena no se establecen claramente desde la presentación del storyboard y en la descripción que la agencia haga del comercial, el paso por seguir inmediatamente será establecerlos. Tener objetivos de escena claramente definidos y conocidos por todo el equipo involucrado antes de iniciar el proceso de producción, es una gran ayuda para evitar problemas con el resultado final del comercial.

En ese orden de ideas, los objetivos de escena tendrán dos razones de ser: 1) Para evitar que se desvirtúe el espíritu del storyboard; y 2) Para que la casa productora capte todos los valores entendidos previos a su participación en el proyecto, es decir, durante el desarrollo de guía creativa y de storyboards.

Los objetivos de escena deben de ser discutidos y acordados por el productor, el creativo y el coordinador del producto antes de llevar a cabo la junta de pre-producción.

Llegar a un acuerdo sobre los objetivos de escena no es una tarea fácil, ya que requiere un largo proceso de reflexión.

Antes de entrar en la discusión de los objetivos visuales escena por escena, tanto los creativos como el resto del equipo tiene que definir el objetivo general del comercial que se va a producir.

Esquemáticamente presentada, la definición de los objetivos de escena sería que, de la misma manera en que un storyboard emana de la guía creativa y cumple con lo establecido en la ESTRATEGIA PUBLICITARIA, éstos emanan del storyboard y cumplen con los objetivos generales, previamente establecidos en la guía creativa.

Dicha definición de objetivos no debe ser una repetición de la ESTRATEGIA PUBLICITARIA, aunque en ellos se pueden incluir, como referencia, algunos puntos estratégicos básicos. Así mismo, el objetivo general debe explicar el propósito específico de la publicidad además del tono que se espera para el comercial producido.

De esta forma, el objetivo general ayudará a todas las partes a dirigir sus pensamientos hacia el desarrollo de los objetivos de escena propiamente dichos.

Antes de explicar detalladamente cómo se desarrollan los objetivos de escena, los definiremos como sigue: Un objetivo de escena es un acuerdo escrito que especifica claramente lo que se quiere que el espectador entienda de un comercial determinado en cada una de sus escenas individuales.

7.2. COMO DESARROLLAR OBJETIVOS DE ESCENA

Los diferentes elementos de la definición anterior nos pueden ayudar a desarrollar los objetivos de escena:

1. Escena individual. Para desarrollar objetivos de escena se empieza por separar el storyboard en escenas. Una escena es una oración visual con un principio y un final. Para separarlo en escenas debemos detectar todas las pequeñas partes en las que podemos partir un comercial que tengan principio y fin.

2. Entendimiento del espectador. Después de que el board ha sido dividido en escenas, debemos preguntarnos qué queremos que el espectador entienda en cada escena en particular. En otras palabras, qué queremos que se quede en la mente de los espectadores de cada parte del comercial.

3. Revisión del escrito. Debemos revisar nuestros objetivos para asegurar que están de acuerdo con lo establecido en la guía creativa y que todos apuntan hacia un objetivo general claramente definido. Si esto no sucede, debemos escribirlos de nuevo; más aún, debemos checar que todos los párrafos se refieran a un sólo objetivo, si existe más de un objetivo en un párrafo, habrá que dividirlo en más escenas o, al menos, asignar prioridades a cada uno de ellos.

Puntos importantes por considerar al desarrollar los objetivos escena tras escena:

1. Los objetivos de escena no son instrucciones de video, las instrucciones de video son difíciles de entender y van muy relacionadas con movimientos de cámara y dirección de escena. Muchas veces las instrucciones de video son confundidas con los objetivos de escena y viceversa.

a. Objetivo de escena es lo que queremos que el espectador entienda. Ejemplo: "Establecer que Pedro olvidó lavar un vaso sucio".

b. La instrucción de video describe específicamente lo que el director puede decidir usar para lograr un objetivo de escena, mas no es realmente lo que queremos que el espectador entienda específicamente del comercial. Ejemplo: "Medium shot de Pedro que levanta el vaso olvidado y frunce el ceño".

La diferencia puede parecer muy sutil, pero es significativa y hay que tenerla en mente.

2. Los objetivos de escena solamente indican lo que queremos que el consumidor entienda.

3. Los objetivos de escena son objetivos visuales, deben indicar únicamente lo que va a ser visualizado. El audio no forma parte ni está incluido en los objetivos de escena.

En resumen, el principal propósito de los objetivos de escena es dar una guía al director sobre qué debe lograr en la realización del comercial.

Los objetivos de escena realmente pueden hacer la diferencia en el modo de producir los comerciales, por lo tanto, alientan la solución de problemas creativos. Es así que, si durante el proceso de producción no hay un claro entendimiento de los objetivos, la gente de producción se siente atada al storyboard casi cuadro por cuadro. Los objetivos de escena claros son una base sólida que les permite desarrollar mejores formas de filmar una escena, permitiendo que surjan nuevas ideas, aún el día de la filmación para obtener, de esta forma, un mejor resultado que las ideas dibujadas originalmente en el storyboard, semanas antes de la producción.

Como comentario final vale agregar que, de no cumplirse los objetivos de escena propuestos, vale la pena hacer un "retake" (repetir la filmación), ya que de no hacerlo sería frustrar todo el esfuerzo depositado en desarrollarlos. Es importante que esto se aclare desde un principio, para evitar que tanto el grupo creativo de la agencia como la casa productora hagan promesas demasiado ambiciosas al fijar los objetivos de escena, ya que a ellos se les responsabilizaría de ser necesario el retake.

8. ESTUDIOS CON CONSUMIDORES. (60)

8.1. TIPOS DE INVESTIGACION PUBLICITARIA.

Óptimamente, una campaña no se debe poner al aire sin antes haberla probado cuantitativamente con consumidores. De aquí se desprenden varios puntos que vale la pena aclarar:

-Probar una campaña ya producida contempla la posibilidad de que, si se rechaza, exista un desperdicio de fuertes cantidades de dinero; lo cual es poco aceptable para la realidad económica de este país.

-Una producción casera (tipo boceto) en video que siga el guión del story board, además de tener un costo menor tendrá en el consumidor un impacto similar al de una producción final.

-Presentar a los consumidores un story board en papel tendrá, algunas desventajas de efectividad de comunicación.

De cualquier forma de las aquí mencionadas y teniendo en cuenta las desventajas de cada método, es muy importante probar una campaña antes de ponerla al aire. Existen varias formas de probar una campaña, el más proactivo de todos es el llamado Sistema Previo de Evaluación Publicitaria.

Antes de hablar de la metodología y utilidad de dicha prueba haremos mención de otras técnicas cuantitativas para la evaluación de campañas publicitarias:

-Recordación al Día Siguiente, es una prueba que se corre entre una muestra representativa del grupo objetivo que haya visto la TV en el canal y horario en el que se haya pasado por primera vez al aire dicha campaña.

-Recordación Publicitaria, es una prueba en la que se evalúa la recordación espontánea e inducida de la marca y de la campaña.

-Estudio de Comprensión y Reacción, es una prueba que se lleva a cabo en locaciones concurridas (P.e. centros comerciales), se le muestra el comercial al entrevistado y se le somete a un cuestionario.

(60) Jabiles, Evelyn.

Copy Research

Diciembre, 1989, México.

Documento sobre técnicas propuestas para la evaluación de campañas publicitarias.

Evidentemente la desventaja principal de los métodos anteriores es que la información que generan es poco accionable, es decir, máximamente será aplicable a la creación de campañas futuras, ya que en todos los casos la campaña está ya producida y programada.

8.2. SISTEMA PREVIO DE EVALUACION PUBLICITARIA.

Se trata de un sistema para evaluar la publicidad antes de producirla y/o ponerla al aire, el cual ha sido recientemente aplicado en Latinoamérica. Proporciona medidas de comunicación, reacciones del consumidor y posible persuasión. Esta técnica se usa como herramienta de diagnóstico.

Este sistema, que surge de técnicas de investigación desarrolladas en Estados Unidos y probadas en Canadá, fue desarrollado por la Sra. I. Vogeles de la agencia de publicidad Leo Burnett en Estados Unidos.

Este sistema aplica medidas de reacción y mide la comunicación del mensaje estratégico a través de la recordación de imágenes (situaciones) y parlamentos (textos).

El método de aplicación radica en una exposición forzada a un comercial en una locación de alta concurrencia. El entrevistado ve el comercial dos veces y luego se le somete al cuestionario. Esta prueba se lleva a cabo con muestras representativas del universo objetivo de consumidores del producto anunciado.

En algunos casos, para dar mayor sentido a la información generada, se puede llevar a cabo una prueba de control, ya sea con una campaña previa o con la campaña del competidor más importante. Esto, sin embargo, es bastante costoso; pruebas anteriores pueden servir de parámetro para la interpretación de la información obtenida.

Los resultados de una evaluación previa deben usarse para diagnosticar. Por ejemplo, en la sección de reacciones, nos interesa ver dos tipos de respuesta: 1) "convinciente/me hace querer comprarlo"; o 2) "es igual que otros que ya conozco". Además, los datos de reacción son útiles para descubrir áreas para mejorar la ejecución; por ejemplo: a) descubriendo puntos negativos no anticipados; b) obteniendo el punto de vista del consumidor sobre áreas identificadas en forma subjetiva; o c) descubriendo elementos ejecucionales que restan credibilidad a la campaña.

En la sección de recordación de parlamentos, en cambio, la información clave que podemos obtener es la comunicación del mensaje estratégico. (61)

(61) Research Systems Corporation

ARS TESTING

México, D.F.

Agosto de 1991.

8.3. BOCETOS EN VIDEO.

Como ya hemos mencionado, probar un story board con consumidores puede no ser muy representativo de cómo reaccionarían éstos ante un comercial terminado y, por otra parte, probar un comercial terminado puede tener dos consecuencias: 1) que los resultados de la prueba no sean accionables, es decir, que el comercial se quede igual sin importar los resultados obtenidos; o 2) que se vuelva a producir otra ejecución, con un costo muy alto que bien podría evitarse. La solución a este problema es lo que podemos llamar boceto en video.

Existen múltiples técnicas para hacer un boceto; lo importante es tener la creatividad suficiente para saber aprovechar recursos diversos. Por ejemplo, editar material de películas o programas de televisión, usar clips de anuncios anteriores o de anuncios de otros productos, trabajar con técnicas electrónicas como el "paint box", "computer imaging", hacer videos "caseros", doblar campañas equivalentes que provengan de otros países, etc.

No importa qué técnica se use ni cuántos recursos se apliquen para hacer un boceto, lo importante será que éste sea representativo de lo que será el material final en términos de visuales y parlamentos; en otras palabras, cada cuadro y cada palabra del story board tendrá que estar presente en el boceto y, por supuesto, cada elemento del boceto probado tendrá que estar presente en el comercial final.

En México existen varias compañías especializadas en este tipo de investigaciones, siendo G. de Villa S.A. de C.V., y Research Systems Corporation las dos principales. De cualquier forma, vale agregar que la mayoría de las agencias de publicidad tienen un departamento de investigación y que llevan a cabo estudios cualitativos frecuentemente.

Antes de pasar al capítulo referente a la producción, es importante enfatizar que es importante hacer dos cosas antes de producir: 1) tener los registros sanitarios necesarios correspondientes a la campaña que se va a producir; y 2) tener información positiva cuantificable del consumidor con respecto a la campaña que se va a producir.

9. PRODUCCIÓN.

9.1. PROCESOS DE PRODUCCIÓN.

Para la producción de campañas publicitarias en televisión existen varios tipos de procesos; del proceso que se elija dependerán los resultados obtenidos. Los criterios que se aplican para dicha elección también son variados. Éstos pueden ser de orden presupuestal (cuando haya un límite y no exista necesidad de cumplir con algún nivel de especificaciones o requisitos); sujetos a determinadas necesidades (para casos en que algún tipo de proceso sería obsoleto); según necesidades de tiempo; dependiendo de características específicas del producto; juzgando por el contexto competitivo, el mercado objetivo, el medio a utilizarse, etc. Cualquiera que sea el criterio con que se escoja, independientemente del proceso o técnica elegida, la creatividad siempre será el elemento que podrá hacer que la campaña sea o no ejecucionalmente exitosa (impactante, convincente, memorable, etc.).

Los principales procesos son:

- La filmación en acetato de 35 o 16 milímetros, es decir, en cine.
- La grabación en video, en cualquiera de sus formatos.
- Los procesos electrónicos.
- Los procesos de animación.
- Los dibujos animados.

Para televisión, cualquiera de los procesos aquí mencionados tendrán que terminar por transferirse a una cinta de video en formato "profesional", es decir, una pulgada.

Para efectos de este texto es importante hablar sobre los primeros dos procesos, cuyo común denominador es que además de ser los más comunes, su resultado es igual en términos de alcance; es decir, se trata de procesos audiovisuales con movimiento que reproducen acciones y objetos de la realidad.

9.1.1. Filmación en cine.

La principal ventaja de este proceso es su gran potencial en términos de "valores de producción", es decir, calidad de imagen, color, iluminación, nitidez, profundidad de campo, etc. Tiene dos principales desventajas contra el video: 1) es ligeramente más costoso; y 2) es menos flexible y eficiente que el video.

Típicamente, una producción de este tipo consiste en filmar en cine, transferir a video y posproducir en video. Sólo para lograr efectos determinados se sigue acostumbrando a editar y/o posproducir directamente sobre el acetato.

Vale la pena mencionar que, en los últimos años, ya casi todas las campañas que vemos en la televisión están hechas en cine, ya que las ventajas en calidad superan las desventajas de costo y flexibilidad.

9.1.2. Grabación en video

El video tiene como ventajas principales la flexibilidad y la rapidez. Por flexibilidad nos referimos a que es posible revisar el material grabado antes de cambiar la locación, pudiendo así proponer cambios, no sólo sobre lo no logrado, sino también sobre algún detalle no considerado en las etapas anteriores. En cuanto a la rapidez, basta decir que no es necesario pasar por procesos de laboratorio, transfer, etc., antes de la posproducción. El principal problema que tiene el video es que notablemente tiene una calidad inferior a la del cine. Sin embargo, el video suele ser una excelente técnica de apoyo durante una filmación; a esto se le llama "Video Assist".

Hoy día el video se suele usar para campañas que se tienen que producir en tiempos muy reducidos y, generalmente, que estarán al aire durante poco tiempo; tal es el caso de las campañas promocionales, los anuncios de eventos y espectáculos, etc.

9.2. AGENCIAS, CASAS PRODUCTORAS Y OTROS AGENTES.

En este inciso mencionaremos a las principales partes que intervienen en una producción y haremos una breve descripción del papel que cumplen.

-La Agencia de Publicidad. La agencia es el líder del proyecto, es el grupo creativo de la agencia el creador de la campaña, es el grupo de "cuentas" de la agencia el que vendió el proyecto al cliente y quien responderá por el resultado final. Por esta razón, las agencias cuentan con un departamento de producción que supervisará de cerca a la casa productora.

-La Casa Productora es la encargada de ejecutar la producción en todos los sentidos, ella controla casting, locaciones, maquillaje, fotografía, edición, posproducción, utilería, etc. La mayoría de las casas productoras, a mayor o menor grado, contratan agentes "free-lance" para cada aspecto de una producción, los elementos básicos con los que suele contar una casa productora permanentemente son el Director, el Productor Ejecutivo o Director de Producción, el Productor y los respectivos asistentes.

-Casa de Posproducción. Aunque la posproducción es responsabilidad de la casa productora y es ésta quien la contrata y se responsabiliza por sus servicios, es importante mencionarla aquí porque es común que se le consulte al cliente para su elección. La casa de posproducción presta equipos y servicio para: corrección de color, edición, doblaje, paint box, efectos electrónicos, etc.

-Casa de Producción de Audio. Una producción a gran escala puede requerir de hasta tres bandas sonoras: sonido ambiental, diálogos y música de fondo. La casa productora de audio es necesaria, por lo menos, para la banda de música de fondo. Sin embargo, la importancia de una productora de audio es mucho más extensa de lo que parece; en ella se producen jingles, se hacen efectos sonoros, se graban canciones, diálogos, adaptación de sonido, textos de locución, etc.

9.3. LOS PASOS DE UNA PRODUCCIÓN.

Una vez terminada la fase que en capítulos anteriores hemos denominado de desarrollo creativo, inicia el proceso de producción de una campaña publicitaria. Este proceso se divide en tres partes básicas:

-Preproducción.

-Producción.

-Posproducción.

9.3.1. La Preproducción.

Aunque no todos los criterios hacen consenso en cuanto a la delimitación entre cada etapa, se puede concluir que la preproducción es la fase de trabajo conjunto de cliente, agencia y casa productora, previo a la filmación.

En esta fase se llevan a cabo todos los preparativos para la filmación, se desarrolla un guión técnico, se contratan todos los servicios necesarios para llevar a cabo la producción, se escogen a los "talentos" (artistas, modelos, voces, etc.) y se definen todos los acuerdos necesarios entre las tres partes mencionadas. Esta fase es de gran importancia para que el cliente asegure que agencia y casa productora trabajen con su mismo objetivo. Todos los acuerdos que se hagan durante esta etapa tendrán que plasmarse en resultados de ejecución.

Aunque son varios los contactos que cliente, agencia y casa productora tendrán en esta fase, es importante culminar con una junta de preproducción en donde se definan todos esos acuerdos y se revise y decida que es satisfactorio todo el proceso de preproducción.

En capítulos anteriores hemos hablado de objetivos de escena, éstos serán de gran utilidad para la elaboración del guión técnico. Así mismo, es recomendable hacer objetivos de casting, de audio, etc. De tal forma, al revisar el proceso de producción, tendremos un parámetro de evaluación para cada uno de los aspectos a revisar; dicho parámetro facilitará el proceso en comparación a la evaluación totalmente subjetiva.

9.3.2. La Producción.

Aunque para algunas personas del medio publicitario la producción inicia desde el casting, scouting, etc., el consenso es que la producción propiamente dicha es la ejecución del material, es decir, filmación, grabación de audio, grabación de video, toma de fotos fijas, etc.

En esta etapa, la responsabilidad recae casi totalmente en la casa productora -la agencia comparte dicha responsabilidad como proveedor del cliente.

En esta etapa, la presencia del cliente es tan importante como delicada. Lo más recomendable es que el cliente esté presente y con cierto grado de actividad, pero que evite contactar directamente al personal de la casa productora, ya que de así hacerlo, podría llegar a estar obligado a aceptar un material que no lo satisfaga y que el productor defienda como petición de éste o que argumente que el cliente lo había aprobado durante la producción.

9.3.3. La Posproducción.

Generalmente se le llamará posproducción a todas las actividades realizadas sobre el material filmado, después de presentar la copia de trabajo al cliente. Tal es el caso de la edición, el doblaje, los efectos especiales, los transfers de un formato o técnica a otro, los "supers", la corrección de color, etc.

En la etapa de posproducción no se suele hacer presente el cliente, más aún, agencias y casas productoras suelen evitar que el cliente pueda ver el material "rough" antes de producirse.

Una vez terminada esta etapa, estando el material listo para aprobación del cliente, aún se contempla que este último pueda hacer comentarios relativos a detalles de posproducción, aunque ello implique regresar a hacer uso de los servicios de la casa de posproducción.

10. PASOS FINALES ANTES DE SALIR AL AIRE.

Una vez que la campaña está producida y en tanto no hayan impedimentos legales para su publicación, no hay nada que detenga el ponerla al aire; sin embargo, puede ser útil considerar dos cosas antes de hacerlo:

- Aprobaciones.
- Estrategia de Introducción de Campaña.

10.1. APROBACIONES.

Sin ser sistemáticos en este rubro, al menos haremos mención de la concurrencia que consideramos necesaria antes de poner una campaña al aire:

-Del departamento de ventas; para estar seguros de que el momento es adecuado para poner la campaña al aire y de que se le avisará oportunamente al comercio de que el producto contará con ese apoyo.

-Del departamento de producción; para que el apoyo publicitario sea eficiente, es importante que no haya factores internos (inventarios, control de calidad, etc.) que puedan limitar la oferta de producto.

-De la agencia; para asegurar que no hay asuntos adicionales que puedan impedir que la campaña se publique, tales como regalías, registros, marco competitivo no adecuado, contaminación de mensajes, etc.

-De la Gerencia; para verificar que no haya algún criterio no tomado en cuenta que contradiga la publicación de la campaña (acuerdos con asociaciones o cámaras, políticas explícitas o tácitas con las que la campaña no cumple, relaciones con otras empresas, etc.) y para asegurar que la campaña quepa dentro de lo especificado en las estrategias globales de publicidad de la compañía.

Es importante mencionar que todas las variantes que hemos mencionado deben haber sido tomadas en cuenta de antemano; sin embargo, si se desarrolla un procedimiento de aprobaciones que involucre a las partes antes mencionadas, habrá menor posibilidad de errores a la hora de poner la campaña al aire.

Por último, vale añadir que es importante para la motivación de todo el personal de una empresa (en la medida de lo posible) que cualquier cambio en la publicidad de sus productos se les muestre antes de ponerlos al aire para que ellos se enteren antes que el público en general.

10.2. ESTRATEGIA DE INTRODUCCION DE CAMPAÑA.

La introducción de una campaña nueva es para la marca un elemento novedoso que puede ofrecer a sus consumidores. Vista desde este ángulo, la introducción debe de ser algo impactante; es así que para aprovechar la introducción de una campaña publicitaria es importante desarrollar una estrategia que contemple los siguientes puntos:

- La pauta de introducción de la campaña.
- El marco competitivo.
- Las curvas de consumo.

10.2.1. Pauta de introducción.

Un plan de medios efectivo es un complemento indispensable para una campaña publicitaria; aún la campaña más efectiva sería inútil sin pesos publicitarios competitivos y, de la misma forma, por más agresivo que sea un plan de medios, servirá de poco con una campaña publicitaria que no cumpla con los requisitos mínimos de comunicación, tanto estratégicos como ejecucionales.

Ahora bien, independientemente de las características del plan de medios de una marca, es recomendable tener una pauta especial para su introducción. Dicha pauta considerará los siguientes aspectos:

10.2.1.1. Pesos publicitarios.

Una pauta de introducción lo suficientemente agresiva puede ser determinante para que la nueva campaña se convierta en todo un suceso para los consumidores. Un claro ejemplo de esto son las pautas introductorias de refrescos de cola en que, no sólo hacen un "Heavy-up" (es decir, un aumento temporal de los pesos publicitarios), sino que en ocasiones ponen al aire ediciones más largas (40" o 60") de las ejecuciones normales a introducir (20" o 30").

10.2.1.2. Elementos estratégicos.

Al hacer una pauta de introducción no sólo se debe de pensar en función de pesos publicitarios, ya que existen otra serie de elementos estratégicos que pueden tomarse en cuenta. Los horarios de introducción, por ejemplo, pueden servirnos para darle un aire "noticioso" a nuestra nueva campaña. Patrocinar un programa especial o una película puede darle espectacularidad a nuestra campaña nueva.

10.2.1.3. Contexto.

Independientemente de todos los elementos estratégicos que pueden trabajar a nuestro favor al hacer la pauta de introducción de una campaña, existe un factor que no siempre es controlable y que forzosamente debemos considerar; esto es: el contexto en que nuestra publicidad saldrá al aire.

El primer punto es saber con qué tipo de contexto queremos (o no) que nuestra marca sea identificada; a partir de esto podemos analizar el contenido de fondo de la programación propuesta en el plan de medios para ver si va o no de acuerdo con lo que queremos para nuestra marca.

Ejemplos: 1) la marca X de juguete requiere de un contexto joven y aventurero, mas no violento. En dicho caso no sería aceptable programar la publicidad de este juguete en programas bélicos pero sí de ciencia ficción. 2) el detergente X buscará el contexto que promueva la unión familiar. En este caso, dado que el grupo objetivo es amas de casa, será necesario analizar el contenido y trama de las novelas y otros programas vespertinos evitando aquellos que tratan temas de desengaños, abortos, etc.

10.2.2. El marco competitivo.

Aunque las decisiones de cómo mercadear un producto se deben fundamentar en bases estratégicas (tal como se ha visto en capítulos anteriores de esta tesis), esto no quiere decir que se pueda ignorar a la competencia.

En el caso de la introducción de una nueva campaña publicitaria es importante analizar a la competencia para evitar salir al aire cuando ésta está llevando a cabo acciones que pudieran ser de mayor relevancia para el consumidor tales como patrocinios de eventos deportivos o artístico-culturales nacionales e internacionales de gran importancia, promociones a grande escala, etc.

Es importante, incluso, evitar que haya sucesos de la actualidad que puedan distraer la atención de los consumidores. Es decir, no sólo tomaremos en cuenta el marco competitivo en cuanto a mercado sino en cuanto a estímulos de comunicación.

10.2.3. Las curvas de consumo.

Los productos, según sus características, suelen tener curvas periódicas de consumo determinadas por distintos tipos de elementos tales como el clima, los ciclos de producción, la economía, los horarios escolares, etc.

En este sentido, es recomendable aprovechar las temporalidades de mayor nivel de consumo para la introducción de una campaña. Para ilustrar este punto, ejemplifiquemos: 1) lanzar una campaña de un producto contra la gripe en verano (cuando la incidencia es menor) será poco relevante para el consumidor; 2) anunciar centros vacacionales o balnearios durante meses escolares tampoco sería muy útil; 3) la publicidad de desarrollos habitacionales y demás bienes raíces no será muy útil en épocas de recesión; en fin, las virtudes persuasivas de la publicidad no son razón suficiente para cambiar radicalmente las tendencias y hábitos establecidos de una sociedad.

11. CASO PRÁCTICO. PREMIO.

11.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO.

11.1.1. Producto.

PREMIO lleva en el mercado más de veinte años en los estados de Guanajuato y Michoacán, donde se ha posicionado como el refresco "del lugar", siendo líder en el segmento de multisabores. En dicha zona, PREMIO se fabrica en siete plantas embotelladoras y se distribuye a través de más de ochocientas rutas (camiones).

El desarrollo de PREMIO ha llegado hasta el punto de tener cinco sabores (naranja limón, piña, manzana y grosella), dos presentaciones (retornable y no-retornable) y tres tamaños.

Hasta 1988, la publicidad de PREMIO había sido a base de spots de radio, materiales impresos y de punto de venta específicos para apoyar algún sabor o presentación sin haber seguido, hasta ese momento, ninguna estrategia publicitaria de largo plazo. Entre 1985 y 1988 se mantuvieron algunos elementos ejecucionales constantes: 1) se rescató el slogan "El Refresco de las Estrellas"; y 2) se intentó estandarizar la imagen gráfica de PREMIO dentro de un cuadro básico.

Entre 1986 y 1988 se llevó a cabo la introducción de PREMIO en el mercado comprendido por los estados de Puebla, Tlaxcala y Veracruz. Los apoyos de esta introducción al mercado fueron los mismos que se venían utilizando en Guanajuato y Michoacán.

Fue bajo este contexto que decidimos disminuir nuestra actividad publicitaria y trabajar en el desarrollo de elementos estratégicos que nos permitiesen desarrollar para PREMIO una publicidad atractiva, definida y homogénea, puesto que el tamaño del mercado de PREMIO había logrado una dimensión que justifica y requiere inversiones publicitarias considerables.

11.1.1. Cliente.

GRUPO AZTECA, grupo de embotelladoras de COCA-COLA cuyas oficinas están en México D.F. y sus plantas en los estados de Guanajuato, Michoacán, Puebla, Tlaxcala y Veracruz.

11.1.2. AGENTES QUE INTERVINIERON.

Las investigaciones previas se hicieron en dos etapas: 1) con recursos propios de la empresa desde su concepción hasta el análisis y la tabulación; y 2) contratando los servicios de ITM (Información Tecnología y Mercadotecnia S.A. de C.V.).

Para el trabajo creativo y de producción se evaluaron varias agencias de publicidad y algunos agentes free-lance, es decir, independientes. Finalmente elegimos a la agencia Scalli McCabe Sloves de México S.A. de C.V., por tres razones: 1) la oportunidad de trabajar directamente con su vicepresidente creativo, el Sr. Ramsés González; 2) la buena reputación de la agencia como una agencia predominantemente creativa; y 3) la disposición de la agencia para contratarse bajo el sistema de pagos de iguala mensual durante un tiempo determinado.

Una vez terminado el proceso creativo, la agencia presentó como alternativas para la producción de "Ciudades" a las siguientes compañías productoras: CINEVIDEO, AD HOC, CINE X ACTO e IMPACTO FILMICO. La presentación de la agencia consiste en llevar al cliente cotizaciones de dichas compañías, así como un "reel" promocional de cada una de ellas y, en función de estos elementos, el cliente asigna el trabajo. Para la campaña "Ciudades" de PREMIO, escogimos a IMPACTO FILMICO.

Además de estar muy convencidos de IMPACTO FILMICO como una casa capaz de hacer trabajos de primera calidad, la agencia pudo negociar con esta casa que se redujeran los días de filmación para disminuir el costo total de la producción y poner el presupuesto al alcance de PREMIO.

El jingle de PREMIO, desde su composición hasta la producción de las pistas musicales de los anuncios, fue trabajo del Sr. Marcos Lizama y de la productora que lleva su nombre.

El equipo de fotografía fue Panavisión; el camarógrafo el Sr. Scott Siegel; el director el Sr. Víctor Anteo; el productor el Sr. Mario Chiu y la posproducción y doblaje de la campaña se hicieron en Telerey.

11.2. INVESTIGACIÓN.

Previo a la elaboración de la estrategia publicitaria de PREMIO, llevamos a cabo investigaciones cuantitativas y cualitativas cuyos resultados fueron fundamentales para todo el proceso de elaboración de la publicidad de PREMIO, desde la etapa de trabajo estratégico hasta la producción.

11.2.1. Investigaciones cualitativas.

La parte cualitativa de la investigación fue muy completa ya que, además de hablar directamente con los consumidores de PREMIO, estas investigaciones fueron extensivas a vendedores y detallistas; el objetivo de hablar con estos últimos grupos fue el de captar más claramente quién, cómo y dónde se consume PREMIO.

Los resultados de las investigaciones cualitativas no son cuantificables. Para efectos de esta tesis, presentaremos en tres partes los principales hallazgos de las investigaciones:

1. CONSUMIDORES. El grupo de entrevistados fue de amas de casa (comprador objetivo); y niños entre 6 y 16 años (consumidor objetivo), el sistema de entrevista fue "uno a uno" y sesiones de grupo. La mayor parte conocía y había probado a PREMIO, siendo variedad de sabores, novedad y tamaño lo que lo hacen más atractivo; el lugar más común para el consumo de PREMIO, dijeron, es el hogar.

2. VENEDORES. El sistema de entrevista con este grupo, fue de entrevista frente a frente. Entre lo aprendido destaca que, para el vendedor, los atributos que el consumidor reconoce en PREMIO son novedad, tamaño, precio y variedad de sabores; que los jóvenes de 12 a 19 años de edad son sus principales consumidores, y que Jarritos es el refresco de sabores de mayor venta.

3. DETALLISTAS. La información obtenida de este grupo, a través de sesiones de grupo, fue que PREMIO es un nuevo producto líder, que el consumidor, jóvenes de 12 a 19 años, lo prefiere por su botella y colores atractivos.

En conclusión, de estas tres etapas de investigación cualitativa, aprendimos que PREMIO es un producto cuya percepción de novedad le permite escoger sus rasgos característicos más distintivos para formar una estrategia a largo plazo, sin necesidad de luchar en contra de alguna percepción dominante ya establecida. En este orden de ideas, decidimos aprovechar aquellas características de PREMIO que son únicas; fue así que el tamaño, elemento tan importante para el consumidor, no se escogió como elemento publicitario estratégico de PREMIO.

11.2.2. Investigaciones cuantitativas.

Las investigaciones cuantitativas de PREMIO se hicieron en dos etapas, amas de casa y detallistas, y en cuatro zonas geográficas distintas. No se siguió la metodología de una prueba de concepto estrictamente, ya que era innecesario intentar una proyección de volumen estando ya en el mercado. Por esta razón, la técnica de investigación fue como la de una prueba de concepto, pero se simplificaron los objetivos de información.

1. **AMAS DE CASA.** El objetivo de información a obtener en esta investigación fue: a) hábitos de consumo de refrescos; b) marcas que conoce y prefiere; c) consumo en la última semana; d) recordación publicitaria; y e) conocimiento y percepción de PREMIO.

2. **DETALLISTAS.** El objetivo de esta etapa de investigación fue cuantificar el potencial de PREMIO en términos de distribución, refrigeración, envase y sus respectivas participaciones de mercado.

Los aprendizajes principales de estas investigaciones fueron que la gran distribución de PREMIO y su nombre tan llamativo, han sido factores de gran importancia para que el producto se dé a conocer y la gente lo recuerde; asimismo, el atributo de variedad de sabores resultó ser relevante para los consumidores. Adicionalmente, las investigaciones fueron de gran utilidad para aprender cuáles son los momentos de la vida cotidiana en los que se acostumbra a tomar refrescos.

11.3. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE PREMIO.

La publicidad de PREMIO convencerá a los consumidores de que PREMIO calma cualquier sed en cualquier momento.

PREMIO logrará esto gracias a sus cinco sabores que se ajustan a todos los gustos.

PREMIO es un amigo que está presente en los mejores momentos de la vida cotidiana para retarte a ser mejor y celebrar tus logros.

11.3.1. El beneficio básico de premio.

El beneficio básico de PREMIO es calmar la sed en cualquier momento.

Como hemos mencionado anteriormente, al escribir una estrategia hay que ser decisivos y distintivos. En este caso pudimos haber optado por varios caminos al determinar el beneficio que PREMIO ofrece, tales como tamaño, sabor, acompañamiento en la comida, etc.; sin embargo, tomando en cuenta la importancia que calmar la sed tiene para el consumidor, tomamos la decisión de ofrecerlo como beneficio básico. Además, como calmar la sed lo puede ofrecer cualquier otro producto y que el mercado de refrescos tiende a segmentarse según la población y la situación de consumo, tomamos como elemento distintivo el calmar cualquier sed en cualquier momento.

1. **AMAS DE CASA.** El objetivo de información a obtener en esta investigación fue: a) hábitos de consumo de refrescos; b) marcas que conoce y prefiere; c) consumo en la última semana; d) recordación publicitaria; y e) conocimiento y percepción de PREMIO.

2. **DETALLISTAS.** El objetivo de esta etapa de investigación fue cuantificar el potencial de PREMIO en términos de distribución, refrigeración, envase y sus respectivas participaciones de mercado.

Los aprendizajes principales de estas investigaciones fueron que la gran distribución de PREMIO y su nombre tan llamativo, han sido factores de gran importancia para que el producto se dé a conocer y la gente lo recuerde; asimismo, el atributo de variedad de sabores resultó ser relevante para los consumidores. Adicionalmente, las investigaciones fueron de gran utilidad para aprender cuáles son los momentos de la vida cotidiana en los que se acostumbra a tomar refrescos.

11.3. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE PREMIO.

La publicidad de PREMIO convencerá a los consumidores de que PREMIO calma cualquier sed en cualquier momento.

PREMIO logrará esto gracias a sus cinco sabores que se ajustan a todos los gustos.

PREMIO es un amigo que está presente en los mejores momentos de la vida cotidiana para retarte a ser mejor y celebrar tus logros.

11.3.1. El beneficio básico de premio.

El beneficio básico de PREMIO es calmar la sed en cualquier momento.

Como hemos mencionado anteriormente, al escribir una estrategia hay que ser decisivos y distintivos. En este caso pudimos haber optado por varios caminos al determinar el beneficio que PREMIO ofrece, tales como tamaño, sabor, acompañamiento en la comida, etc.; sin embargo, tomando en cuenta la importancia que calmar la sed tiene para el consumidor, tomamos la decisión de ofrecerlo como beneficio básico. Además, como calmar la sed lo puede ofrecer cualquier otro producto y que el mercado de refrescos tiende a segmentarse según la población y la situación de consumo, tomamos como elemento distintivo el calmar cualquier sed en cualquier momento.

Vale añadir que, implícitamente, el beneficio que PREMIO promete es también un beneficio emocional, ya que promete incondicionalidad.

11.3.2. El racional de la estrategia de premio.

El elemento racional de la estrategia de PREMIO es el tener cinco distintos sabores que, al poderse ajustar a todos los gustos, hacen que PREMIO verdaderamente sea capaz de calmarle la sed a cualquiera.

11.3.3. La personalidad de premio.

PREMIO es un amigo que está presente en los mejores momentos de la vida cotidiana para retarte a ser mejor y celebrar tus logros.

Un punto importante que se tiene que tomar en cuenta al desarrollar la personalidad de un producto, es que los elementos de dicha personalidad emanen del propio producto. En este caso, la personalidad aquí escrita está totalmente relacionada con el nombre y el empaque de PREMIO.

Es muy importante darle relevancia a este elemento de la estrategia de PREMIO, ya que en esta categoría (los refrescos), el elemento que realmente puede diferenciar a un producto de todos los demás y hacerlo el preferido de los consumidores suele ser la personalidad del producto.

A partir de este punto, la parte práctica de esta tesis se irá relacionando más con la parte ejecucional de la creación publicitaria. Por esta razón, considero importante hacer hincapié en este inciso de que la estrategia publicitaria aquí expuesta es un documento con una vigencia a largo plazo para PREMIO y, aun cuando en el futuro se produzcan campañas distintas para la marca, será importante que contengan todos los elementos estratégicos de la misma. De lo contrario, la publicidad puede convertirse en un elemento que trabaje en contra del producto, ya que podría confundir a los consumidores.

11.4. LA GUIA CREATIVA DE PREMIO.

A) DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Medio: Televisión.

Cantidad y duración: 3 ejecuciones de 30".

Fecha objetivo para salir al aire: Junio de 1989.

B) DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.

Grupo objetivo primario: Niños y jóvenes de 8 a 16 años de edad.

Grupo objetivo secundario: Amas de casa y padres de familia.

C) ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

La publicidad de PREMIO convencerá a los consumidores de que PREMIO calma cualquier sed en cualquier momento.

PREMIO logrará esto gracias a sus cinco sabores que se ajustan a todos los gustos.

PREMIO es un amigo que está presente en los mejores momentos de la vida cotidiana para retarte a ser mejor y celebrar tus logros.

D) CONTEXTO COMPETITIVO.

Competidores de PREMIO en el segmento de multisabores de medio litro: Jarritos, Sidral Monarca, Titán, Maxi-Mundet, Okey y Jarochito.

Ninguno de estos productos tiene publicidad en televisión; juzgando por la diversidad de sus mensajes a través de otros medios, se concluye que estos productos no tienen un posicionamiento muy definido. El consumidor los percibe como productos populares de baja calidad.

E) INFORMACIÓN COMPETITIVA Y DISTINTIVA.

Más de un 85% de los consumidores ha probado PREMIO y son su variedad de sabores y su tamaño las principales cualidades que los consumidores le atribuyen. Más de la mitad de los consumidores acostumbra tomar PREMIO en casa, por lo que se le considera parte de la vida cotidiana.

Información cualitativa indica que los detallistas (las personas que trabajan en los establecimientos donde se venden refrescos) perciben a PREMIO como el refresco de sabores de mayor venta, que el consumidor prefiere por su tamaño, su botella y sus colores tan atractivos.

F) RESPUESTA ESPERADA DEL CONSUMIDOR.

El objetivo de la campaña será que los consumidores se identifiquen con la personalidad de PREMIO de tal forma que consumirlo sea un elemento aspiracional y se considere como parte de la vida cotidiana.

G) ELEMENTOS EJECUCIONALES IMPRESCINDIBLES.

Mediante la utilización de modelos y locaciones de Tlaxcala, Puebla, Xalapa y Veracruz, la campaña de PREMIO denotará el orgullo de ser un producto regional y aprovechará el sentimiento negativo del consumidor hacia los productos del D.F. y la publicidad del D.F.

H) ELEMENTOS CLAVE DEL SENTIR DEL CONSUMIDOR.

La experiencia con programas de radio y televisión que requieren de respuesta inmediata del consumidor, indican que los movimientos como el Rock y el Videoclip no encierran a los adolescentes de clase media urbana como su única audiencia sino que, por motivos aspiracionales, los pre-adolescentes figuran con igual importancia y que, debido al desarrollo de las telecomunicaciones, las clases suburbanas han dejado de quedar excluidas de estos movimientos.

11.5. PRESENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PREMIO.

En un principio, el grupo creativo presentó dos opciones para la campaña de PREMIO, las campañas "regional" y "aspiracional". La primera se centraba principalmente en posicionar a PREMIO como "este es mi lugar, este es mi PREMIO", explotando el sentimiento provinciano positivo de 'patria chica'; la segunda buscaba hacer que PREMIO represente la culminación de un esfuerzo competitivo, del éxito alcanzado, recompensa a la dedicación y el esfuerzo, en cualquiera que sea el terreno. Ninguna de estas dos campañas satisfacía totalmente los objetivos planteados en la guía creativa de PREMIO.

11.5.1. Presentación de la campaña "Ciudades".

Como siguiente opción, la agencia presentó la campaña "Ciudades" como un híbrido de las dos anteriores y asegurando que estuvieran presentes todos los elementos estratégicos señalados en la guía creativa y conservando además los elementos más acertados de las anteriores. Después de ligeros cambios en algunos detalles, "Ciudades" se convirtió en una campaña de PREMIO compuesta de tres ejecuciones para Televisión y un cineminuto. Para mayor referencia, véase el storyboard de "Ciudades" anexo a esta tesis.

Antes de filmar los comerciales de "Ciudades" se tramitaron los registros correspondientes ante la Secretaría de Salud. Para efectos de la presente, se anexa el permiso de salubridad clave PI 05 B de la ejecución "Béisbol" 30" a esta tesis.

11.6. LA PREPRODUCCIÓN.

El proceso de pre-producción inicia una vez aprobado el storyboard y después de recibir aprobación de la Secretaría de Salud. El proceso inicia con una ODT (orden de trabajo) para que el productor de agencia se involucre en el proyecto.

El productor de agencia revisa el storyboard para confirmar que sea adecuado para cumplir con los objetivos de comunicación establecidos en la gufa, desde el punto de vista de producción.

Estando de acuerdo con la estructura del storyboard, el productor desarrolla la "notas de producción", en donde hace una descripción del comercial en términos de recursos necesarios y características de producción; estas notas serán básicas durante todo el proceso de producción.

El siguiente paso es decidir quién se encargará de la producción. Para esto, se piden cotizaciones a varias casas productoras y se escoge la que de una forma más costo-eficiente cumpla con los objetivos descritos en las notas de producción. La campaña "Ciudades" la cotizaron Ad-Hoc y Cinevideo y Cine X Acto, además de Impacto Fílmico.

11.6. LA JUNTA DE PREPRODUCCIÓN.

La junta de preproducción es un elemento importante para asegurar una producción eficiente. En dicha junta se establecen los objetivos de escena y de casting (selección de modelos), así como todos los elementos necesarios para llevar a cabo la producción. Se determinan los recursos humanos (modelos, staff, etc.) y materiales (equipo, utilería, locaciones, etc.).

11.6.1. Objetivos de escena de "Ciudades".

Dada la estructura de "Ciudades", que es por medio de viñetas que forman secuencias independientes y que son editadas a manera de video-clip formando acciones paralelas, los objetivos de escena de la campaña se establecieron en forma independiente, sin importar el orden en que fueran a ser editadas. A continuación un ejemplo:

OBJETIVO DE ESCENA DE LA SECUENCIA "FABRICA".

Visualizar el esfuerzo de Alejandro, un obrero. Establecer que ha llegado la hora de terminar las actividades.

Enseñar cómo, cuando los trabajadores salen de la fábrica, el supervisor detiene a Alejandro, lo felicita por su labor y le da un PREMIO.

Celebrando su éxito, Alejandro se toma su PREMIO.

11.6.2. Casting de "Ciudades".

El proceso llamado casting consiste en la búsqueda y contratación de talento (actores o modelos) para la filmación de un comercial. El proceso consiste en determinar objetivos, reclutar talento, pre-selección (normalmente la llevan a cabo agencia y casa productora) y selección final (con el cliente).

Los objetivos de casting de "Ciudades" consistían, principalmente, en buscar gente 'del lugar'. Por ejemplo, para la viñeta de "Tienta" se reclutaron únicamente personas relacionadas con la ganadería; con esto pretendíamos mostrar personajes que desarrollan actividades tal como lo hacen en su cotidianidad y de esta forma buscábamos que nuestros consumidores se identificaran fácilmente con ellos.

Además de ese objetivo común, para cada personaje se determinaba la edad que debía tener, así como una descripción de rasgos menos tangibles que, en conjunto, ayudaban a tener una idea en consenso de cómo sería cada personaje.

Por ejemplo, el objetivo de casting para una de las muchachas de la viñeta "Tiendita" era así: 'Alejandra es una chava de 19 años que cursa el primer semestre de Turismo en la Universidad Veracruzana. No tiene novio; tenía pero prefirió cortarlo para tener muchos amigos. Aunque sus papás son muy conservadores, ella se las arregla para estar siempre presente en las actividades de su bolita (fiestas, idas al cine o simplemente a dar la vuelta).'

11.6.3. La producción de "Ciudades".

Una vez ubicadas dichas necesidades, se llevarán al cabo tres actividades:

1) Scouting, búsqueda de locaciones y utilería; y 2) Contratación de equipo y staff.

Una vez solucionadas todas las necesidades de recursos para la producción, se establece una ruta crítica de producción, éste es el último paso de la preproducción.

En resumen: a) se establecieron las necesidades, el barco, el campo de Béisbol, la escuela, los modelos, el equipo de fotografía para los días necesarios, etc.; b) se aseguró la disponibilidad de todos los recursos; y c) se hizo una ruta crítica para la producción de "Ciudades".

La producción de "Ciudades" se hizo en cinco días de filmación:

PRIMER DIA. Viaje del equipo completo a la ganadería "La Querencia" en Tequisquiapan, Qro. Filmación de la secuencia "Tienta". Regreso del equipo a México D.F.

SEGUNDO DIA. Filmación de la secuencia "Discoteca" en el NEWS del Toreo de Cuatro Caminos. Desplazamiento al parque industrial Naucalpan para filmar la secuencia "Fábrica". Viaje a Veracruz.

TERCER DIA. Filmación de las secuencias "Alberca" y "Barco" en el hotel Torremar y en el Puerto, respectivamente.

CUARTO DIA. Viaje a Xalapa, Ver. Filmación de la secuencia "Escuela" en la Universidad Veracruzana y de la secuencia "Tiendita" en la misma ciudad. Viaje a México D.F.

QUINTO DIA. Filmación de la secuencia "Béisbol" en la Liga Olmeca y de "Oficina" en Telerey.

11.7. PASOS FINALES PARA SALIR AL AIRE.

11.7.1. Aprobaciones.

Antes de salir al aire con la campaña "Ciudades", se llevó a cabo una presentación escrita de la misma. Dicha presentación se le entregó a las siguientes personas: Gerentes Generales de las embotelladoras, Gerentes de Mercadotecnia, Gerentes de Ventas, Gerencia Corporativa de asuntos legales, Dirección General corporativa, Gerencia Corporativa de Mercadotecnia, Gerencia Técnica y personal staff de ventas y mercadotecnia.

11.7.2. Estrategia de introducción.

La puesta al aire de la campaña "Ciudades" tuvo las siguientes características:

-Fecha de introducción: Mayo de 1989. La razón de salir en Mayo es debido a que el periodo Mayo-Agosto es el de mayor consumo de refrescos.

-Contexto competitivo: De las marcas con las que PREMIO compite directamente, la única con publicidad al aire en ese momento (a través del canal 3 TELEVER de Veracruz) era Sidral Monarca.

Contexto: La pauta de PREMIO incluía series infantiles, el programa de "Mala Noche No", noticieros deportivos y el programa "Carrusel". Estos programas presentaban las siguientes ventajas: 1) altos ratings; 2) diversidad de audiencias de acuerdo al 'target' (grupo objetivo) de PREMIO y 3) un ambiente publicitario positivo.

Pesos de introducción: El plan de medios de PREMIO contempla tres etapas. 1) La etapa de introducción, cuatro semanas a pesos muy altos (un promedio de 30 spots semanales). 2) La etapa de heavy-up, 10 semanas con un promedio de 20 spots semanales para cubrir la época de mayor consumo; un heavy-up de cuatro semanas se repitió en diciembre para aprovechar el pico decembrino de consumo de refrescos. Y 3) Las etapas de mantenimiento con un promedio de 10 spots semanales el resto del año.

11.8. POSPRODUCCIÓN.

Antes de posproducir, agencia y casa productora presentaron al cliente una copia de trabajo de 20" con la idea de decidir si se hacían las tres de esa duración o si, como ellos recomendaban, se hacían en 30".

La posproducción de "Ciudades" se llevó a cabo en Telerey y requirió de los siguientes procesos: 1) corrección de color, 2) transfer a video, 3) edición, 4) colocación de "supers" y 5) musicalización.

Una vez autorizadas por el cliente las tres ejecuciones de 30" y la edición collage de 60" se procedió a sacar las copias necesarias y a hacer el transfer a 35 mm para el cineminuto.

CONCLUSIONES.

La principal conclusión que podemos obtener de la presente tesis es que la elaboración de una campaña publicitaria es un trabajo sistemático y ordenado y que, como tal, es fácil cubrir todos los elementos que pueden contribuir a que ésta sea exitosa; dichos elementos van desde la fase de investigaciones previas, hasta la etapa de producción de una ejecución publicitaria determinada.

Más aun, una propuesta sistemática como ésta no sólo propone pasos por seguir mecánicamente, sino que destaca elementos imprescindibles en toda campaña, explica los distintos tipos de ejecución publicitaria, plantea parámetros para su medición, enseña formas de evaluar su competitividad y, entre otras cosas, plantea el contexto legal que rige a la publicidad.

De esta manera, un manual como éste es una útil herramienta para quien aborde la tarea de evaluar e incluso dirigir el desarrollo de una campaña publicitaria.

Paralelamente, de un trabajo como el presente se confirma la importancia de la investigación de campo como la principal forma de interacción entre anunciantes y consumidores. Específicamente, es a través de la investigación de campo como el emisor puede elegir el contenido principal del mensaje publicitario, por supuesto, a la medida de las necesidades del receptor.

A niveles más detallados, podemos concluir en lo siguiente:

1. En todo mensaje publicitario efectivo pueden identificarse, como máximo, tres elementos: Un beneficio básico, contenido principal del mensaje; un argumento racional de convencimiento, que ayudará a la credibilidad del mensaje y un tono general que dará una personalidad publicitaria a nuestra marca.

2. El único elemento imprescindible en el mensaje publicitario es el beneficio básico. Sin éste, el mensaje carece de sentido.

3. La estrategia es el "Qué", la ejecución es el "Cómo". En otras palabras, los elementos estratégicos son todos aquellos que se determinan durante el planteamiento e identificación del contenido de fondo del mensaje publicitario, mientras que los ejecucionales son aquellos que le darán forma.

4. Existen infinidad de caminos creativos para dar forma al mensaje publicitario. Reconocer elementos determinados en la formación de un mensaje no debe limitar las posibilidades creativas de la publicidad. Una vez solucionado el problema del contenido de un mensaje publicitario, serán el formato, la circunstancia, los recursos técnicos y demás elementos los que distinguirán a dicho mensaje.

5. Algunos formatos son más adecuados que otros para comunicar efectivamente cierto tipo de mensajes y para atraer la atención de cierto tipo de audiencias. No obstante, la discusión de formato -como de cualquier elemento ejecucional- no pertenece a la etapa de creación estratégica de una campaña y, por lo tanto, su elección no debe ser determinante.

6. Existen parámetros definidos para hacer publicidad competitiva. Independientemente de los caminos ejecucionales escogidos, el formato, los valores de producción, etc., es muy importante que se consideren e incluyan e incluirlos en la ejecución.

7. La publicidad es un campo profesional importante, cuya práctica requiere de preparación teórica para su mejor desarrollo. La publicidad es un trabajo muy ligado al quehacer del comunicólogo y, por lo tanto, la medida en que se tome en cuenta dentro de su programa de estudio es vital para lograr su mejor aplicación en la vida profesional.

En resumen, este manual identifica tres etapas en el desarrollo de una campaña publicitaria, a saber: Investigación, Estrategia y Ejecución. Trabajar sistemática y detenidamente en cada una de estas fases contribuye a aumentar las posibilidades de éxito de una campaña. Finalmente, una preparación profesional adecuada es fundamental para la mejor aplicación de los elementos que forman dichas etapas.

GLOSARIO

AGENCIA. Agencia de Publicidad; se refiere al grupo de empleados de una Agencia de Publicidad que trabajan con un cliente o con una marca específicos.

BOCETO EN VIDEO. Producción sencilla y a bajo costo que no se considera, ni en su totalidad ni como parte de, un trabajo terminado. Se utilizan para llevar a cabo investigaciones sobre una ejecución publicitaria específica, antes de invertir en su producción final.

CASA PRODUCTORA. Empresa dedicada a trabajos en técnicas específicas. En éste se refiere a aquellas que se dedican a la producción de anuncios publicitarios para TV.

CASTING. (Anglicismo) Selección de modelos/reparto para un comercial.

CLIENTE. Dueño de la marca; se refiere al grupo de empleados de la empresa dueña o licenciataria de la marca, cuyas asignaciones impliquen algún grado de influencia en las decisiones de comercialización de la misma.

COMPUTER IMAGING. Generación de imágenes en video, como grafismos o figuras, a través de computadoras.

CONCEPTO. Propuesta básica en base a la cual se pretende describir, presentar y vender un producto bajo el esquema específico de una marca.

CREATIVOS. Se refiere al grupo específico de empleados de una Agencia de Publicidad que desarrollan el trabajo creativo.

DIRECCION PUBLICITARIA. Bases sobre las que se cimentará y desarrollará la imagen de una marca. Es importante resaltar que se trata de los rasgos que se mantendrán constantes durante un largo plazo.

DISTRIBUCION MUESTRAL. En estadística, muestra de muestras.

ELEMENTOS EJECUCIONALES. Se refiere a aspectos formales, no estratégicos, en una campaña publicitaria. Tal es el caso de un slogan o un "product-shot".

GERENCIA. Se refiere al grupo de empleados de la empresa dueña o licenciataria de la marca, cuyas asignaciones impliquen el grado de decisión final respecto a la comercialización de la misma.

JINGLE. Composición o arreglo musical para un anuncio publicitario. Se utiliza también para definir el formato de ejecución que consiste en que todo el anuncio sea cantado.

MARCA. Descripción específica de un bien como resultado de sus características genéricas de producto y de aquellas que lo diferencian de los bienes de su tipo (p.e. nombre, empaque, precio, rasgos estéticos, etc.).

PAINT BOX. Equipo para alterar o modificar imágenes en video. Se puede definir como un lienzo y pincel electrónicos.

PERFIL DEL CONSUMIDOR. Características o rasgos del consumidor, pertinentes para entender mejor sus hábitos y costumbres de consumo.

PLAN DE MERCADOTECNIA. Programa de actividades cuyo objetivo es comercializar un producto determinado en un lugar y durante un período de tiempo específicos.

POSICIONAR. Definir y comunicar la imagen de una marca.

POST-PRODUCCION. Término que se usa para definir la fase de producción posterior a la parte medular del proceso (p.e. en un anuncio de TV, se refiere a la fase posterior a la filmación).

PRE-PRODUCCION. Término que se usa para definir la fase de producción anterior a la parte medular del proceso (p.e. en un anuncio de TV, se refiere a la fase anterior a la filmación).

PRODUCCION. Término con el que se describe la parte medular del proceso (p.e. toma de la fotografía, filmación, impresión del folleto).

PRODUCTO. Descripción genérica de un bien en tanto se describe con las características comunes a todos los de su tipo.

RE-TAKE. Anglicismo, repetición de la producción. Se aplica tanto para la repetición total de una producción, como para la de alguna de sus partes.

ROLE-PLAYING. (Anglicismo) Técnica psicológica que consiste en la actuación o desempeño de papeles determinados y que sirve para, entre otras cosas, aprender acerca de las conductas, actitudes y percepciones de los participantes.

SALIR AL AIRE. Transmitir a través de un medio electrónico.

SEGMENTO / SEGMENTAR EL MERCADO. Análisis de una parte de un mercado específico a la que se le puedan atribuir rasgos característicos que la diferencie del resto.

STORY BOARD. Guión. Se refiere al guión de un anuncio que tenga una guía visual, cuadros ilustrativos de los visuales, una guía de audio y los textos específicos.

SUPERS. Letreros sobrepuestos al video a través de un generador de caracteres.

TRANFERS. Material visual en un estado diferente al original. En éste se refiere a material cinematográfico "transferido" a cinta magnética.

VISUAL PREDECIBLE. Se refiere a formas de mostrar un producto, su desempeño o el beneficio que ofrece, que lleguen a convertirse en lugar común.

BIBLIOGRAFIA

I. PUBLICACIONES

Beneyto, Juan

MASS COMMUNICATIONS

Instituto de Estudios Politécnicos, Madrid España, 1957

Benito, Angel

LA INVESTIGACION EN LA COMUNICACION

Instituto Nacional de la Publicidad, Madrid España, 1989

Conen, Arringo

PUBLICIDAD: UNA CONTROVERSIA

Colección Comunicación

Ediciones EUFESA, México

Mazo, Juan Manuel

ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

Ediciones EUFESA, México

Sánchez, J.R.

INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA PUBLICIDAD

Editorial Tecnos, Madrid España, 1979

Talión, J.

PUBLICIDAD

Editorial GER, Madrid España, 1974

White, Franklin E.

MITO Y REALIDAD DE LA PUBLICIDAD

Ediciones EUFESA, México

LEY GENERAL DE SALUD

1989, Ed. Porrúa, México D.F.

II. DOCUMENTOS

Cardoso, S. L.

THE IMPORTANCE OF COPY EXECUTION

Corpsyn S.A. Nota mensual de Capacitación.
Mayo de 1987, México D.F.

Cunliffe, Sharon

COPY STRATEGY VERSUS EXECUTION y KEEPING COPY STRATEGIES SIMPLE

Corpsyn S.A. Nota mensual de Capacitación.
Mayo de 1990, México D.F.

Cunliffe, Sharon

GETTING AT TARGET CONSUMERS

Corpsyn S.A. Nota mensual de Capacitación.
Diciembre de 1982, México D.F.

Cunliffe, Sharon

HOW TO DEVELOP CONSUMER INSIGHTS

Corpsyn S.A. Nota mensual de Capacitación.
Junio de 1990, México D.F.

Gray, Peter

BRAND CHARACTER

P&G. Texto de apoyo en un curso impartido por el autor.
Mayo de 1983, Caracas, Venezuela.

Gray, Peter

GETTING AT TARGET CONSUMERS

P&G. Texto de apoyo en un curso sobre investigación de mercados.
Diciembre de 1982, Caracas, Venezuela.

Gray, Peter

SUGGESTIONS ON HANDLING COPY COMMENTS

P&G. Texto de apoyo en un curso sobre evaluación publicitaria.
Marzo de 1954, Caracas, Venezuela.

Gray, Peter

UNDERSTANDING YOUR CONSUMERS

P&G. Texto de apoyo en un curso impartido por el autor.
Julio de 1982, Caracas, Venezuela.

Gray, Peter

WHAT IS A COPY STRATEGY ?

P&G. Texto de apoyo en un curso impartido por el autor.

Julio de 1982, Caracas, Venezuela.

Jabiles, Evelyn

COPY RESEARCH

Diciembre de 1989, Procter y Gamble, México D.F.

Jardine, Edward

COPY DEVELOPMENT

Diciembre de 1980, Procter & Gamble, Santiago de Chile.

Longley, Steven

CREATIVE BRIEFS

Corpsyn S.A. Nota mensual de Capacitación.

Junio de 1987, Sao Paolo, Brasil

Longley, Steven

INSIGHT

Corpsyn S.A. Nota mensual de Capacitación

Junio de 1987, Sao Paolo, Brasil

Lotspeich, J.

COPY CREDIBILITY

Documento de P&G EUA

1973, Cincinnati, Ohio

Pérez Ribas, César

RESEARCH MODEL

Enero de 1990, Norwich-Eaton, San Juan, Puerto Rico

Réscendiz, Irene

STANDARD MARKET INFORMATION

P&G Texto de apoyo en un curso impartido por el autor.

Septiembre de 1990, México D.F.

Rickards, M.E.

PUERTO RICAN RESEARCH MODEL

Noviembre de 1990, Norwich-Eaton, San Juan, Puerto Rico

Soto, Nora E.

16 WAYS TO BE COMPETITIVE

P&G. Texto de apoyo en un curso impartido por el autor.

Noviembre de 1989, México D.F.

Stack, L.

**IMPROVEMENTS TO THE COPY DEVELOPMENT
PROCESS AND CREATIVE BRIEFS**

Noviembre de 1990, Noble y Asociados, México D.F.

ARS TESTING

Agosto de 1991, Research Systems Corporation, México D.F.

III. CURSOS Y CONFERENCIAS

BIG IDEA

Pedro Gaudaino (Gerente de Producción de Comerciales).
Procter y Gamble de México.
Abril de 1990.

BIG PICTURE

Pedro Gaudiano (Gerente de Producción de Comerciales).
Procter y Gamble de México.
Abril de 1990.

COMO DESARROLLAR OBJETIVOS DE ESCENA

Marco A. Zermefio (Coordinador de Producción de Comerciales).
Richardson Vicks.
Marzo de 1989.

CONCEPTOS PUBLICITARIOS

Leopoldo Garza (Vicepresidente).
Agencia de Publicidad Leo Burnett, México D.F.
Diciembre de 1989.

COPY STRATEGY

Nora E. Soto (Gerente de Servicios de Mercadotecnia).
Procter & Gamble de México
Abril de 1990.

DEMO SEMINAR

Angel Cabrera (Gerente Publicidad).
KLM
Febrero de 1988.

IV. ENTREVISTAS

Fernando Arellano (Supervisor).
G. DE VILLA Y ASOCIADOS.
Agencia de Investigación de Mercados.
Mayo de 1990.

Adolfo Garro (Gerente General)
FACTA RESEARCH S.A. de C.V.
Agencia de Investigación de Mercados
Febrero de 1990.

Pedro Gaudiano (Gerente de Producción de Comerciales).
PROCTER Y GAMBLE DE MEXICO
Junio de 1990.

ANEXOS

Producto PREMIO
Campaña "CIUDADES"
Ejecución BEISBOL 30"
Viñeta BEISBOL

Video

1. Niño Mayor batea de "hit".



2. Niño Menor admira.



3. Equipo festeja en "dug-out".
Niño Menor pide PREMIO.



4. Niño Mayor niega PREMIO
y reta con el bat a niño Menor.



5. Niño Menor batea de "hit".



Audio

1. Jingle

2. Jingle

3. Jingle

4. Jingle

5. Jingle

Producto PREMIO
Campaña "CIUDADES"
Ejecución BEISBOL 30"
Videta BEISBOL

Video

6. Presencia de marca.



7. Niño Menor festeja con PREMIO.



Audio

6. Jingle

7. Jingle

Producto PREMIO
Campaña "CIUDADES"
Ejecución BEISROI, 30"
Viñeta ESCUELA TIENDITA

Video

1. Chavas saliendo de la escuela.



2. Ligue con chavos en el estacionamiento de la escuela.



3. Juntos festejan en tiendita con PREMIO.



Audio

1. Jingle

2. Jingle

3. Jingle

Video

1. Hombre trabaja.
Mujer, al fondo, se acerca.



2. Mujer, acercándose, sirve
PREMIO en un vaso.



3. Hombre, frustrado, ve pasar
de largo a Mujer.



4. Mujer regresa y ambos
festejan con PREMIO.



Audio

1. Jingle

2. Jingle

3. Jingle

4. Jingle



SECRETARÍA
DE
SALUD

C.G. 2

DEPENDENCIA	DIRECCION GENERAL DE CONTROL
	SANITARIO DE BIENES Y SERVICIOS
DIREC.	DE C.S. DE LA PUBLICIDAD
REGION	DEPTO. DE DICTAMEN E INSPECCION
DESA	DD/ASRV/JLMH
NUMERO DEL OFICIO	01/1- 2612
EXPEDIENTE	

ASUNTO: SE OTORGA PERMISO DE PUBLICIDAD PARA:
TELEVISION DE 30"

CLAVE: PI 05 B
Solicitud de: 28 de Junio de 1989.
No. de Entrada: 28FP2612
Fecha de Vencimiento: 23/JULIO/1990.

REFRESCOS DE PUEBLA, S.A. DE C.V.
24 SUR No. 515
PUEBLA, PUE.

DIRECTO

Por el presente y para los efectos legales que procedan, esta Dirección, - con fundamento en los Artículos 300, 301 y 375 Fracción VII de la Ley General de Salud; 1, 2, 3, 5, 7, 78, -79, 81, 82 y 83 del Reglamento de la Ley General de Salud - en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. Así como del Artículo 17 Fracción XIII del Reglamento Interior de esta Secretaría, OTORGA PERMISO de publicidad al -- proyecto relativo al producto "PREMIO" REFRESCO SABORES: MANGO, PIRA, -- TORONJA, TUTTI-FRUTTI y LIMA-LINON, Reg. S. S. A. No. 139506 "A". Dos versiones. Deberán incluir la leyenda "ALIMENTATE CON FRUTAS Y VERDURAS", con las siguientes características: letra helvética regular con trastada de 30 puntos en proporción para pantalla de televisión de 14 pulgadas, con una duración mínima de 4 segundos; de lo contrario este permiso quedará sin efecto.

Se advierte que deberán cumplir con lo señalado en el Artículo 304 de la - Ley General de Salud.

Una vez elaborado el material, deberán entregar una copia del mismo en esta Dependencia.

Se hace de su conocimiento que el permiso tiene una vigencia de UN AÑO a partir de esta fecha y que no se permitirá cambio alguno de la publicidad en cuestión, mientras se encuentre vigente la presente resolución.

ESTE PERMISO SE EMITE SIN PERJUICIO DE LAS FACULTADES DE OTRAS DEPENDENCIAS.

ATENTAMENTE
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION
MEXICO, D.F. A 24 DE JULIO DE 1989.

DR. ANGEL S. ... VAZQUEZ
DIRECTOR DE CONTROL SANITARIO
DE LA PUBLICIDAD.

ASRV/JLMH/ivs.

AL CONTINUAR ESTE OFICIO, CÍTESE LAS
DAVAS / FIRMAS EN EL CUADRO DEL
ANEXO. FIRMAR DIRECTIVO.

REFRESCOS DE PUEBLA, S.A. DE C.V.
REFRESCO PREMIO
~~VER~~ 30s. TELEVISION

VOZ:

Vivir con estilo
amar la frescura
y tomarte un Premio, un Premio, un Premio

Ver en la sonrisa
algo más que la sonrisa

Vivir con estilo
amar la frescura
y tomarte un Premio, un Premio, un Premio

Ver en la sonrisa
algo más que la sonrisa

Ir más allá
al origen de la alegría
y tomarte un Premio, un Premio, un Premio

¡Gánate un Premio!

AUTORIZADO

28972612