

02. Publicidad e imagen global

La publicidad, entendida en sentido amplio, puede adquirir diversas formas: la publicidad propiamente dicha, la promoción, el patrocinio y las relaciones públicas.

La Real Academia define la publicidad como "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc." Esto implica la combinación de información, persuasión y objetivo comercial. La Ley de 1998 dice que publicidad es "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones."

La publicidad moderna se inicia a fines del siglo XIX. Implica la fabricación en masa y el exceso de oferta. Para la venta en masa es un medio barato de difusión. Los medios de masas están financiados por la publicidad. Implica la ejecución de un anuncio por parte de un especialista y la inserción en un espacio de los medios, previo pago.

Actitudes hacia la publicidad

La legislación es limitadora, muestra de la desconfianza social. El público tiene mejor imagen de la publicidad. La gente considera que la publicidad

Es necesaria.

Es buena porque hace comprar más.

Tiene buen nivel creativo.

Engaña.

Encarece, pero es mejor que pagar por ver medios de comunicación.

La publicidad no engaña, pero silencia y exagera las características de los productos.

Financia los medios de comunicación, y de esta forma se ven libres de la injerencia del poder político.

Irrumpe y molesta, especialmente en los medios audiovisuales. La saturación es 33% en los diarios, 25% en los suplementos, 19% en las revistas.

Las directivas europeas, adoptadas mediante ley han limitado la saturación publicitaria en las televisiones, si bien hay muchos incumplimientos en la práctica.

La publicidad hace comprar cosas innecesarias.

Disminuye la capacidad de selección de los compradores; de hecho es utilizada por las grandes marcas para evitar la entrada en el mercado de nuevos competidores.

Estimula la actividad económica al generar consumo.

En cuanto al consumidor, la publicidad rebaja el nivel intelectual para llegar al más amplio grupo de consumidores.

Crea estereotipos con consecuencias sociales.

Fomenta el descontento social, al mostrar de forma llamativa la riqueza a la que no se puede acceder.

Componentes de la publicidad

Emisor. Empresas privadas, en España durante años El Corte Inglés. El sector público. De una parte, las empresas públicas que se comportan como las privadas, y de otra las instituciones que hacen publicidad con fines sociales. Se calcula que en España, a mediados de los noventa, llegaba al 10% del total. Los particulares sólo hacen publicidad en la sección de clasificados.

Los emisores tienen siempre algún producto o servicio que ofrecer, buscan un cambio de actitud hacia esa oferta pero no implica que necesariamente tal proceso desemboque en venta.

Medios. La Ley de Publicidad señala que las agencias son "las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecu-



Dos imágenes de un anuncio televisivo de la tarjeta VISA.

tar publicidad por cuenta de un anunciante." La agencia es una extensión del anunciante. Medios son "las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, de manera habitual y organizada, se dedican a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenta."

Receptor. La Ley señala como receptor "las personas a las que se dirige el mensaje publicitario, o a las que este alcance". Pero aunque los anuncios lleguen a todo el mundo, se dirigen a grupos objetivos, concretos que puedan llegar a utilizar los servicios o productos. Es decir receptores son aquellos a los que el anuncio se dirige primordialmente. El receptor no recibe de manera pasiva los mensajes. A pesar de que generalmente son los individuos los más comunes receptores, muchas veces la publicidad se dirige también a las instituciones.

Cuanto más pequeño es el grupo objetivo más fácil es que los mensajes sean homogéneos y efectivos. Cuando los grupos son grandes es imposible crear un mensaje en el que todos los receptores se vean identificados.

Los consumidores se clasifican en varios grupos:

a. consumidores actuales, que ya utilizan el producto. Se dividen en regulares [grandes, medianos y pequeños] y esporádicos.

b. consumidores potenciales que podrían hacerlo.

c. no consumidores, que nunca podrán hacerlo.

Comprador es el que adquiere un producto para sí o para otro; prescriptor es el que decide la compra [los niños tienen esa función con los padres]

La publicidad ha de dirigirse a uno o varios de estos grupos. En ocasiones se dirige a los consumidores actuales para convencerles de que han hecho la mejor elección. Cuando el objetivo es aumentar las ventas, la campaña se dirige a los pequeños consumidores, a los esporádicos y a los potenciales.

Esta orientación depende mucho del ciclo de vida del producto. Cuando se lanza se dirige a consumidores de productos similares, es decir consumidores potenciales del nuevo producto. En la fase de madurez el esfuerzo se centra en los consumidores actuales para crear un grupo sólido. En las fases de decadencia es este grupo el único que puede retrasar el final del producto. Los grupos se definen por diversos criterios.

a. Criterios sociodemográficos. Sexo, clase social, tamaño de la población en la que se vive, región, posición en el hogar. El nivel de ingresos es un factor muchas veces difícil de conocer, la gente no es proclive a declarar sobre este punto. Es sustituido por el de clase social, más amplio y

ambiguo y que se determina por signos externos.

Estos criterios se determinan por observación de hábitos y entrevistas personales menos fiables. En ocasiones se sigue el criterio de profesión y nivel de estudios del cabeza de familia, sistema con pocos matices.

Otro sistema es los signos externos, el nivel de equipamiento del hogar y cuántos colaborar al mantenimiento del mismo.

b. Criterios psicográficos que se determinan por estilos de vida, uso del tiempo libre, ideas políticas o religiosas, hábitos de consumo. Es, sin duda, un método más difícil porque implica un gran número de variables, no siempre significativas. Estos perfiles son del tipo de jóvenes

Aspirina. Anuncio para España, 1972.

para cada uno de la familia hay la ASPIRINA[®] conveniente

ASPIRINA[®] para niños y para los mayores

Los adultos confían en la ASPIRINA[®] pura que actúa contra los dolores de cabeza, enfriamientos y fiebre. Y para los pequeños ASPIRINA[®] infantil, que protege el mundo de los niños y que ha sido desarrollada con especial cariño por Bayer en su dosificación adecuada y con un agradable sabor a frutas.

ASPIRINA[®] infantil baja la fiebre y actúa en los enfriamientos.

la ASPIRINA[®] pura

ASPIRINA[®]

BAYER

solteros con dinero, matrimonios sin hijos, profesionales jóvenes, etc.

Fin de la publicidad

El fin último es conseguir ventas. La relación entre el dinero invertido [share of voice] y las ventas [share of market] determina la eficacia de la publicidad. Otro asunto es que el proceso para obtener ventas implique diversas etapas en la estrategia publicitaria que en un primer momento tenga otra orientación. Estos objetivos pueden ser:

a. Atraer público a las tiendas. Una vez allí serán los precios, la oferta o la habilidad de los vendedores lo que determine el éxito.

b. Dar a conocer la marca aún cuando el producto no está completamente definido. Vodafone.

c. Mejorar la posición de la marca en el mercado, especialmente en productos de poco margen de calidad, como las bebidas donde hay poca diferencia.

d. Crear imagen de marca y crear imagen de empresa.

e. Reafirma a un consumidor que ha efectuado una compra.

La promoción es la puesta a la venta de un producto rebajado de precio, es decir, ofrece una ventaja extraordinaria por la compra del producto. Es fundamental que esta ventaja se obtenga con la compra. El objetivo es conseguir ventas a muy corto plazo y se utiliza en el lanzamiento de nuevos productos. La promoción ha de estar identificada de manera que quede claro que una vez concluido el periodo de promoción, toda ventaja desaparece. Ha de ser por tiempo limitado al objeto de acelerar las ventas a corto plazo.

Carece de sentido un producto en promoción permanente. La gente se cansa también pronto de los mismos premios por lo que es necesario cambiar la promoción.

El patrocinio. La Ley define el patrocinio como aquel por el que "el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador". El patrocinio es interesado frente al mecenazgo que es desinteresado.

El beneficio económico de las empresas es directo pero también a través de desgravaciones. En general busca obtener un ambiente favorable para la empresa. En los últimos años ha mejorado la idea que el público y las instituciones tenían del patrocinio. En general la mala imagen viene del abuso de actos de patrocinio y de lo inadecuado de algunas acciones. Sólo es posible medir los beneficios fiscales que obtienen las empresas, el resto de ventajas son de muy complejo estudio.



Anuncio televisivo de Nescafé para España, realizado por el director de cine Gonzalo Suárez. 1976.

Asimismo, el patrocinio exige que sea publicitado lo que pone en duda su carácter publicitario.

Las relaciones públicas. Conjunto de actividades encaminadas a crear entre el público y de cara a las autoridades una actitud favorable hacia la empresa. Puede ser de diversos tipos:

a. envío a los medios de comunicación de noticias relacionadas con la empresa. Inversiones, patrocinio. Deben ser noticias cuya iniciativa surja de la propia empresa.

b. acciones de buena vecindad. Cuidado del entorno, apoyo a las actividades locales.

El objetivo es conseguir ventas a muy largo plazo; ello supone una valoración muy difícil.

Propaganda. Es la actividad que tiende a convertir a los demás a nuestras propias creencias y opiniones. Iglesia de la Contrarreforma, propaganda fide con intención pastoral. Sólo adquiere una dimensión laica hasta su difusión en el siglo XX y se asocia con el control de la opinión pública. En el caso de la política se emplearía el término publicidad para las formas convencionales de comunicación y propaganda para el resto de cosas: octavillas, mítines, discursos, etc.

El proceso publicitario

Debe mantenerse una unidad de dirección que permita introducir modificaciones sobre la idea original pero bajo una dirección única.

Todo cambio debe comunicarse de forma inmediata a los afectados.

El proceso debe ser creativo en todos los niveles.

Es necesario luchar contra la estacionalidad de los productos [turrón, cava, helados] la publicidad debe ser constante; no está justificado que la publicidad se realice de manera intermitente en los productos no estacionales.

Etapas

1. Planificación.
2. Desarrollo creativo.
3. Decisión
4. Exposición de la campaña y respuestas

Las valoraciones del punto cuatro pueden obligar a volver de nuevo al uno.

Etapas de planificación. Intervienen el anunciante y agencia. Es necesario definir cosas. El producto, para distinguirlo de otros similares. Cuando hay características diferenciadoras físicas o económicas esta es la base para crear un perfil distintivo.

Cuando no es así, deben ser las asociaciones favorables al producto, basado en planteamientos de imagen de marca que permite abrir alguna diferencia.

La definición de producto es especialmente importante en las campañas de lanzamiento.

El presupuesto, basado muchas veces en un porcentaje de las ventas del año anterior. Las marcas grandes han de invertir importantes cantidades. Suele ser un 4,2 % pero esto sólo es válido para situaciones muy estables, es habitual que muchos factores introduzcan incertidumbre. A veces se toma como criterio un porcentaje de los beneficios o las inversiones de los competidores. También puede depender de los objetivos de marketing o de los objetivos de los medios. En la práctica los presupuestos están sujetos a cambio y suele ser de donde primero se detrae cuando surgen las dificultades.

Hay que determinar los medios a utilizar y las secuencias de las inserciones.

El concepto publicitario. Un anuncio es todo lo contrario a describir todas las características del producto. Sólo ha de seleccionar una característica.

Para elegir el concepto publicitario desde el punto de vista de las ventas debe tenerse en cuenta el volumen del mercado, el número de marcas, los tipos de marcas o la posición de nuestra marca.

Desde el punto de vista de las compras, el número de consumidores, sus características en relación a las marcas. Es preciso conocer las características sociodemográfica y psicográficas.

La imagen de marca, es decir, la opinión de los consumidores. Un mapa de marcas con los respectivos posicionamientos en la mente de los consumidores.

Posición de la marca en cuanto a la imagen que los consumidores tienen de ella.

Determinación del concepto. A los sentidos, aprovechando las características físicas de los productos. Alimentación pero también automóviles y ropa. A la razón, calidad, duración, precio, bajo consumo, facilidad de uso.

A las emociones, consiguiendo que la marca se asocie a situaciones u objetos agradables y buscando la identificación con la marca. La mayor parte de la publicidad apela a las emociones.

El grupo objetivo. El departamento de medios ha de cuantificar el público objetivo que respon-

de a las características de nuestro consumidor. Pero los creativos necesitan una definición desde el punto de vista cualitativo en un lenguaje y estilo que les resulte próximos.

Etapas de desarrollo. Se trata de convertir en anuncios lo que son conceptos. Departamentos de creación y medios, como puede llevarse a la práctica lo ideado.

Etapas de decisión. Participan la agencia y el anunciante y supone la aprobación de la campaña.

Para ello se presenta material en borrador que es sometido al juicio del anunciante. Esto implica alguna dificultad pues exige juzgar propuestas que no están claramente materializadas. Se usan los siguientes medios:

Script, que es una descripción detallada de las imágenes y los sonidos. Dos columnas, una de imagen y otra de sonido, sincronizadas.

Storyboard, representación en imágenes, más clara. Es un sistema muy habitual.

Animatic, material en vídeo pero falso, no muy bien terminado, puede producir una impresión equivocada y producir una interpretación distinta pero introduce el elemento tiempo.

Para los impresos hay que realizar cada formato y soporte diferenciado.

En los spots, el rodaje tiene diversas fases:

1. preproducción mediante reuniones con la productora.

2. selección de modelos. En España no hay limitaciones sindicales a esta actividad y cualquiera puede ser modelo.

3. Rodaje, al que debe asistir el anunciante, en vídeo o filmado.

5. Postrodaje, edición de la película. Se hace un primer copión mudo al que se añade el sonido para obtener la copia cero.

Las agencias multinacionales se ven en la disyuntiva de hacer publicidad genérica o anuncios propios en cada uno de los países lo que impide un tratamiento unitario de la marca.

El plan de medios determina los soportes a utilizar y reserva estos espacios. Existe mucha saturación en televisión y es el medio que precisa de una mayor previsión. Los diarios y las revistas pueden incluir más páginas si es necesario.

Etapas de exposición. La agencia es responsable del envío de los materiales en el plazo previsto y el medio de us correcta inserción.

En los medios impresos la comprobación es muy fácil. En la televisión sólo puede garantizarse mediante el seguimiento de empresas especializadas como Sofres que verifican todas las emisiones. La televisión local, por supuesto, escapa a este planteamiento.

En la radio, el cine y el medio exterior, por excesiva atomización, sólo se cuenta con un justificante de las propias empresas de medios, si bien, a veces se realizan controles parciales.

Además del control es necesario evaluar acer-

tadamente la exposición de los anuncios.

Investigación

Comprende diversas modalidades: estudios de mercados, tests de anuncios.

Se defiende la idea de que la investigación sea fuera de la agencia para garantizar más independencia, pero es la agencia la que tiene un mejor conocimiento de toda esta problemática.

Antes de que los anuncios vean la luz es necesario un pretest para su valoración. Es necesario asegurar una buena comunicación con el grupo objetivo al que se dirige el anuncio.

La investigación publicitaria incluiría la de medios pero en sentido estricto es sólo la relacionada con los anuncios.

Esta investigación está basada en preguntas a los posibles consumidores mediante procedimientos cuantitativos y cualitativos. Lo más adecuado son entrevistas en semiprofundidad que permitan a los sujetos producir comentarios espontáneos. Se pretende averiguar lo que las personas piensan detrás de las palabras que emplean, los prejuicios que van a determinar sus opiniones y gustos. Son aconsejables en grupo cuando se trata de testar un anuncio con problemas de aceptación. Individuales cuando se buscan opiniones no sesgadas, lo más sinceras posibles.

La entrevista cuantitativa [cumplimentación de cuestionarios exhaustivos] tiene sentido cuando el problema está identificado. Una entrevista cualitativa debe ser lo más sencilla posible, mientras una cuantitativa debe ser muy prolija. La gente no debe sentirse cohibida y los organizadores deben participar lo menos posible para no inducir a comentarios predeterminados. En las valoraciones estructuradas [esclas, experimentos, etc.] es mejor cuanto más información se aporte.

Estudios previos. Los estudios de mercado pueden ser cualitativos y cuantitativos e implica estudios concretos y periódicos. Estos últimos permiten perfilar tendencias, son los más convenientes pero implican mayor complejidad.

Los estudios permanentes se basan en el establecimiento de paneles formados por panelistas que proporcionan información periódica sobre cantidades y marcas, así como opiniones sobre los productos.

Test de producto. Mide datos objetivos pero también el lugar que ocupa en la mente de los consumidores. Si se puede dividir, forma de entrega, busca la comparación con la competencia. El test monádico consiste en que el sujeto recibe un producto para comparar con el suyo habitual. El test ciego evita que durante todo el proceso los sujetos conozcan la marca a que pertenece.

Planteamientos creativos en publicidad

No debe hacerse demasiado hincapié en la separación entre creatividad y producción pues la creatividad puede tener lugar en cualquier momento del proceso. Por otra parte las actividades creativas son similares en un medio como en otro.

La producción se lleva a cabo por un proveedor externo a la agencia y, por tanto, difiere completamente en cada caso. Una vez se ha desarrollado la idea, ésta debe ser aprobada por el cliente para poder pasar a la producción.

Una de las funciones del departamento creativo es generar ideas alternativas para ser elegidas por el cliente o los propios creativos. El directo creativo es quien supervisa este proceso, especialmente la labor del copywriter y del director de arte, procurando respetar una serie de tiempos previamente determinados.

Para Alex Orborn, de Batten, Barton, Durstine y Osborn, el proceso creativo constaba de los siguiente estadios:

1. Hallazgo del hecho.
 - a. Definición del problema.
 - b. Recogida de información.
2. Hallazgo de la idea.
 - a. Creación de todas las opciones posibles.
 - b. Desarrollo de la idea, reproceso, combinación, depuración, etc.

La información ha de provenir de todo tipo de fuentes. Burnett señalaba que "la curiosidad de la vida en todos los aspectos, es el secreto de los grandes creativos". El equipo creativo debe inquirir de toda la información posible acerca de la audiencia, de la empresa, del producto.

Ello significa asimilar los lenguajes de cada segmento que se encuentre implicado. Se debe mantener contacto directo con el público. Leo Burnett creía en las llamadas entrevistas en profundidad en las que se podía interpretar a cada tipo humano, mediante lo que dicen y lo que no dicen. La investigación debe conducir a un cuidadoso análisis de los objetivos publicitarios que se convierten en un marco de constricciones que afectan al proceso creativo. No se debe pensar en el objetivo como algo unilateral y limitado pues muchas veces al alejar el punto de vista es más fácil ver una solución.

Tales hallazgos deben ser absorbidos o digeridos durante un periodo de tiempo del que emergen las mejores ideas.

La clave está en generar una gran cantidad de ideas para desinhibir el proceso. Algunos redactores comienzan a escribir lo primero que se le viene a la mente, frases sin sentido, que no tienen que ver con el problema planteado. La combinación de varios conceptos es también un procedimiento. El Heuristic Ideation Technique identifica varias dimensiones relevantes.

El brainstorming es la sistematización de es-

tas ideas mediante el trabajo en grupo de seis a diez individuos. Uno de los aspectos claves es que la crítica quede prohibida y se tengan en cuenta todas las aportaciones. Cuanto más original mejor, ya que puede estimular nuevas asociaciones. El objetivo de estas experiencias es obtener una gran cantidad de opciones.

La técnica "sinéctica" desarrollada por William J.J. Gordon difiere en que no enfoca un problema específicamente claro sino que se estimula el análisis sobre algo más general y en las que la fatiga es un factor que favorece la desinhibición.

David Ogilvy y la imagen de marca

Los productos que generalmente anunciaba Ogilvy se adaptaban perfectamente a su idea de la publicidad como un medio para crear la imagen de marca. Se trataba de productos caros de consumo relativamente restringido en los que el precio no era un factor decisivo para la venta. El concepto de imagen de marca implicaba una estrategia a muy largo plazo aunque ello supusiera sacrificar algunas acciones a corto plazo.

Para Ogilvy "cada anuncio debe interpretarse como una contribución al símbolo complejo que significa la imagen de marca. Si se adquiere esta visión, la mayoría de los problemas diarios tienden a resolverse por sí mismos. [...] La mayor parte de los fabricantes que creen conveniente cambiar la imagen de su marca desean que se realice en dirección ascendente [las imágenes de ganga son] una ventaja en tiempos de escasez económica pero constituyen un grave aprieto en tiempos florecientes, cuando la mayoría de los consumidores se hallan ascendiendo en la escala social. [...] Cuando las promociones de reducción de precios en el producto son constantes, lo único que se logra es que el consumidor pierda la estima en el producto. ¿Puede resultar deseable, por lo tanto, un producto que siempre se vende con rebaja en el precio?"

Para Ogilvy "el concepto de imagen de marca, que hice popular en 1953, no era nuevo en realidad; Claude Hopkins ya lo había definido ya lo había definido veinte años antes. La llamada revolución creativa que en los años cincuenta se nos atribuyó a Bill Bernbach y a mí podría haberse atribuido del mismo modo a N. W. Ayer y a Young & Rubicam en los treinta. Las motivaciones que mueven a los consumidores en la imagen de marca son las que se esconden en aquellos anuncios que les prometen valor, belleza, nutrición, alivio del dolor, posición social, etc.

La importancia de la imagen de marca es mayor cuanto más similitud hay entre los productos: "A mayor similitud de marcas, menor es el rol que juega la razón en la selección. No existe una diferencia significativa entre las diversas marcas de whisky, cigarrillos o cerveza. [...] Aquel fabricante que dedique su publicidad a crear una personalidad muy definida a su marca, será el que obtenga mayor porción del mercado."



Anuncio de David Ogilvy para Rolls Royce.

Uno de los aspectos que más distinguían las campañas de Ogilvy era el uso de personajes prestigiosos, no famosos en el sentido habitual, como el comandante Whitehead para Schwebes, o el creado para las camisas Hataway que aprecia con un parche en un ojo.

También utilizaba testimonios de personajes célebres como la Reina de Inglaterra, Pero el apoyo esencial de su creatividad es la investigación del producto y de las circunstancias que lo rodean. Cuanto más se conoce sobre el más posibilidades hay de encontrar un resorte para la creación publicitaria. Sus reglas podían ser las siguientes:

1. Lo que se dice es más importante que cómo se dice. "La promesa, una gran promesa, es el alma de un anuncio."
2. Toda campaña debe estar basada en una sólida idea.
3. Hay que entregar hechos. Hay que pensar que el consumidor es uno mismo y por tanto no infravalorarlo por lo que se debe entregar toda la información que se posee.
4. No se puede aburrir al consumidor. "No se pueden salvar almas en una iglesia vacía."
5. Se debe utilizar un lenguaje educado rechazando las palabras gruesas.
6. Los anuncios deben ser contemporáneos, en el estilo de los tiempos.
7. Debe evitarse la incoherencia y dispersión del trabajo en equipo. "Los comités pueden criticar los anuncios, pero ellos no pueden crearlos."
8. Cuando se crea un buen anuncio este debe repetirse hasta que no dé más de sí.
9. La actitud del publicitario debe implicar una firme creencia en que el producto que anuncia es bueno.

10. Imagen de marca. "Lo que decide en última instancia la posibilidad del producto en el mercado es la personalidad total de la marca, en lugar de cualquier diferencia trivial del producto."

11. No se debe imitar la publicidad de otros productos.

El concepto de ejecución en la publicidad de William R. Bernbach

La agencia Doyle, Dane & Bernbach fue creada en 1949 e instauró una concepción nueva en la creación publicitaria. Frente al enfoque de Ogilvy que hace un gran hincapié en los contenidos por encima de las formas, Bernbach contesta que "la ejecución puede convertirse en contenido; puede ser tan importante como lo que se dice." Bernbach no se siente en una posición superior frente a la audiencia. Las características más habituales de su publicidad serían:

1. Se evita la exageración, así como los clichés y la reiterada repetición.
2. El enfoque es directo y simple. "Se debe ser lo más simple, rápido y penetrante [...] venderles de la manera más económica y creativa posible."
3. El anuncio debe sobresalir, tener un carácter propio. "Nadie las leerá si no se dicen con simpatía, originalidad e imaginación [...] en forma diferente."
4. Ignora la regla de que el humor no vende. Robert Fine, uno de sus redactores decía: "Nosotros reconocemos que un anuncio es un intruso. A la gente no necesariamente le gustan los anuncios y si es posible, los evitan. Por consiguiente, para realizar un buen anuncio existe una obligación de recompensar al lector por su tiempo y su paciencia [...] De esta manera, el entretenimiento o la diversión es una forma de recompensa."
5. Doyle, Dane & Bernbach restan importancia a la investigación pues consideran que tiende a generar anuncios demasiado similares. Los mismos datos conducen a las mismas conclusiones. Para Frank Rowsome "una de las desventajas de hacer todo en forma cuantitativa a través de la investigación es que, después de un tiempo, todos lo hacen de la misma manera [...] Si se actúa de manera que una vez que ha encontrado lo que tiene que decirse se considera el trabajo como realizado, entonces, lo que se hace es repetir la misma forma de los demás; así pues, se pierde totalmente el impacto."

Una de las primeras cuentas de Bernbach fue el pan Levy, un pan judío de centeno. Para la radio, una de sus comenzaba con la voz de un niño que pedía pan y su madre corregía la pronunciación



Lemon, el famoso anuncio de William R. Bernbach para la campaña de Volkswagen en Estados Unidos.

sin emplear un tipo de comunicación dogmática, sin aclamar nada acerca del producto se consiguió que la marca alcanzara una gran notoriedad.

Para Avis DDB empleó claramente sus técnicas. El slogan "We are number two; we try harder" mostraba a los clientes que podían esperar lo mejor de la empresa, pues estando en segundo lugar, era indudable que se esforzaban por hacerlo mejor. Indica la posición opuesta para más tarde refutarla. La campaña fue apoyada con botones para las solapas y tuvo un gran impacto entre los propios empleados de la compañía. La campaña estimuló la demanda de Hertz pero afectó negativamente a quines siguiera a Avis en el ranking como la compañía National. Funcionó hasta que Hertz contrató con un enfoque muy directo.

Pero la más destacada de las campañas fue Volkswagen y fue el inicio de la década de mayor creatividad de la publicidad norteamericana. Se utilizaba un tratamiento gráfico muy sencillo frente a la mayoría de las marcas de coches americanas que empleaban dibujos retocados. Los anuncios presentaban una gran foto, generalmente en blanco y negro, y un texto provocativo: "Imposible" junto a un radiador que echaba humo; "Nadie es perfecto" junto a una llanta desinflada; "La fealdad es sólo superficial" junto a una lista de ventajas; "No lo piense mucho" [Think small] y "Lemon". En las versiones televisivas se seguía un enfoque similar: "¿Ha pensado como el encargado de la maquina quitanieves llega hasta él?". Muchos de estos anuncios menospreciaban el producto y fueron aprobados con muchas eticencias por el anunciante. Pocas campañas han llevado hasta tal extremo estos principios. Se convirtió en un fenómeno comunicativo que llegó hasta los editoriales de las revistas.

Roser Reever y la Unique Selling Proposition

Dífcilmente el enfoque de Reeves puede ser defendido desde una perspectiva esteticista. Reeves trabajó para la agencia Ted Bates y su pensamiento podía resumirse en una frase: "Yo no discuto que las creaciones deliciosas, ingeniosas y cálidas no vendan, Lo único que quisiera señalar es que he visto miles de campañas deliciosas e ingeniosas que no vendieron". Está en contra de un enfoque en el que el diseño sea tan inteligente qu distriga la atención del mensaje. Su concepción se basa en la necesidad de encontrar una cualidad destacada del producto y repetir hasta la saciedad la idea.

1. La propuesta debe involucrar un beneficio específico del producto.

2. Tal cosa debe ser única; no debe ser utilizada por la competencia.

3. Debe ser tan importante que pueda influir en el proceso de decisión del consumidor.

Sus ideas más conocidas se extendieron por todo el mundo: "M&M se derrite en su boca en lugar de en sus manos". La determinación de la USP requiere necesariamente de investigación. Otros ejemplos: "Colgate limpia su aliento al mismo tiempo que sus dientes", "Viceroy tiene 20.000 filtros", "Mejore su piel con Palmolive" La agencia Ted Bates llegó a invertir cantidades muy importantes para realizar experimentos que demostraran la verdad de aquellas afirmaciones que, en algunos casos, rozan los límites de la legalidad. Otro aspecto de la filosofía de Reeves es que tal idea debe mantenerse por tiempo indefinido. Un cliente repochaba a Reeves como, teniendo 700 personas en la agencia, no había cambiado su anuncio en 11 años: "Ellos tratan de evitar que su departamento de publicidad cambie su anuncio". Tenía un grna confianza en que el hábito conducía un sólido aprendizaje. En 1952 se encargo de la campaña presidencial de Eisenhower en la que empleo algunos recursos de carácter más abierto. El slogan principal era "Eisenhower responde a la nación".

Leo Burnett y la imagen común

La agencia de Leo Burnett representa a la Escuela de Chicago frente a la dominante Nueva York. Se piensa que Burnett da a todas sus campañas un toque común en los que la sencillez es el factor más evidente y represente un gran contraste con la sofisticación de Ogilvy:

Burnett señalaba que "la mejor publicidad creada ya sea gráfica o para televisión, es absolutamente simple. Tiene el toque común sin resultar demasiado protectora. Si se crean tontorías tienen que ser muy buenas. No sólo el buen diseño es decepcionantemente simple, sino que también lo son las grandes ideas. [...] Los profesionales de la publicidad, me temo, culpan a la incapacidad del público para captar las tontorías que existen en los mensajes comerciales [...] Considero que el público es incapaz de captarlo no sólo por la gran cantidad de mensajes que los acribillan sino porque son totalmente aburridos. [...] Me pregunto , si no hay una gran cantidad de creativos que están francamente consentidos."

En general su publicidad es bastante creíble y cercana, llena de cosas conocidas: credibilidad con calidez. Burnett busca el "drama inherente" al producto. Para Green Giant ideó el slogan: "Cosechados y envasados a la luz de la luna" y en la que se emplearon cuatro imágenes de Norman Rockwell. A mediados de los cincuenta comenzó su campaña más popular con Marlboro. Otro producto muy conocido fue Kellog's: "Lo mejor para usted cada mañana".



Leo Burnett