

I – LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

1. LA CREATIVIDAD

1.a – Concepto

¿Qué es la creatividad? No es fácil responder a esta pregunta y, de hecho, en el análisis histórico de la creatividad nos encontramos con tres interpretaciones diferentes:

–! La primera identifica la creatividad como un don divino. La existencia de un destino creador del ser humano por la vía del antropomorfismo se encuentra en la mayoría de las religiones, tanto en las teogonías paganas como en la teología cristiana donde el concepto de Dios se identifica con el de Creador.

–! La segunda la relaciona con una inusual combinación de aptitudes humanas: la lógica y la intuición, dos caminos bien diferentes (a primera vista contradictorios) que el cerebro humano utiliza para encontrar la idea que se le encarga buscar: por un lado, el camino de la lógica, de la racionalidad, de la evidencia, de la comprobación y, por otro, el camino de la intuición, de la inspiración, de la emotividad.

–! La tercera es la que utiliza la creatividad como una herramienta de trabajo. Nosotros somos la herramienta de la que se sirve la creatividad, ya que poseemos unas determinadas habilidades para desarrollarla. Fundamentalmente capacidad de decisión, actitud creativa y aprendizaje permanente porque, la creatividad, como herramienta, no es un destino, sino un viaje.

Según las interpretaciones más actuales, los rasgos que distinguen a la creatividad en todos los campos de las ciencias humanas son los de la novedad o innovación, por una parte, y el de la energía mental que posibilita la facultad de combinar ideas o atributos, por otra.

Así, encontramos otros posibles conceptos del concepto *creatividad*:

–! La creatividad es el proceso de pensamiento que nos ayuda a generar ideas.

–! La creatividad trata de armonizar la búsqueda con el encuentro. Generalmente, necesitamos una idea para resolver un problema. De tal manera que en muchas ocasiones la creatividad se convierte en una herramienta para resolver problemas.

1.b– Lo específico de la creatividad en la publicidad

Aunque la creatividad está presente en disciplinas como el arte o las ciencias, en el campo de la publicidad adquiere unas características diferenciadoras. Los novelistas y pintores, por ejemplo, deciden sobre aquello que han de escribir o pintar; los creativos publicitarios no tienen elección y poseen una libertad limitada para hacer lo que se les encarga. Los creativos publicitarios deben tratar con percepciones y probabilidades. Tratan con las realidades ajenas que pueden no coincidir necesariamente con la realidad objetiva, ni con la suya propia. Además, debido a la inconstancia y la heterogeneidad del grupo de los consumidores, lo que los creativos aprendieron o dieron por válido ayer puede que mañana no sirva.

1.c– La creatividad en todo el proceso

El cliente dispone de tres grandes oportunidades para disponer de la creatividad de la agencia:

–! En el ámbito de producto, cuando éste está en proceso de creación, diseño, estudio y fabricación. Este

aspecto es mucho más fácil para el departamento creativo si el cliente presenta un producto o servicio más deseable que la competencia, entendiendo deseable como una síntesis de calidad, presentación, imagen, oportunidad y precio.

–! En el ámbito estratégico o de posicionamiento del producto o servicio y de estudio del consumidor. Es el momento de conocer TODO sobre el producto, para encontrar la diferencia relevante, que lo haga más deseable. Este nivel es aplicable tanto al lanzamiento de nuevos productos como a la resurrección de productos obsoletos.

–! En el ámbito de la ejecución o comunicación publicitaria, en la creación y difusión de la campaña. En casos en los que la percepción por parte del público sea de igualdad de productos entre las diferentes marcas o, dicho de otra manera, cuando el producto o servicio que pretendemos anunciar no es lo suficientemente deseable, es cuando la publicidad juega un papel importantísimo. Aumenta la dificultad a la hora de plantearse la creación de la campaña y, por lo tanto, necesitamos un mayor grado de persuasión o seducción en ésta. En la difusión de la campaña, es importante decidir dónde se invierte la mayor parte del dinero, conociendo las características de los diferentes medios (no es lo mismo un anuncio para televisión que uno para prensa, por ejemplo).

2.- CARACTERÍSTICAS DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

2.a- Fases del proceso creativo

Una de las formas de explicar el proceso creativo en general y, por supuesto, aplicarlo al proceso de la creatividad publicitaria en particular, es la división en cuatro fases de éste de G. Wallas, como sigue:

–! La preparación se define como la sintetización y recogida de materiales relativos a un problema en particular.

–! La incubación se caracteriza porque marca el periodo en el cual la atención consciente se aparta del problema (partiendo de la base de que capacidad de crear es sinónimo de resolver problemas), llegando a presumir que es el subconsciente estará más capacitado para atender con efectividad el problema. La idea perfecta no aparece el día menos pensado y sin un trabajo previo por parte de los creativos. Así, en la fase de incubación, si se cuenta con muchos materiales, se potencian las posibilidades de creación o, dicho de otra manera, cantidad de ideas significa calidad de ideas. Veámoslo con una frase de F.Osborn: Las mejores ideas son, por lo general, combinaciones de otras ideas. Desde este punto de vista son importantísimas, en el caso de que el creativo trabaje en grupo, técnicas como el *brainstorming*.

–! En el momento en que la incubación se ha completado, el creador da el paso definitivo, consumándose el tercer período: la iluminación. Al acercarnos a la fase de iluminación los expertos en la materia difieren sobre la producción de ideas; observamos por una parte la visión que enfatiza las capacidades del creativo y la intuición a modo de chispa y, por otra visiones como la de James Weeb Young: La producción de ideas es un proceso tan definido como la producción de coches Ford.

–! El estadio final del proceso creativo es la elaboración, perfeccionamiento y revisión de la inspiración. Esta fase es especialmente trascendental en todo el proceso publicitario, debido al dinamismo centrípeto de éste.

Utilizando otros términos, podríamos plantear el esquema del proceso creativo de la siguiente manera:

La compleja naturaleza del proceso creativo publicitario obliga a trazarse una cierta disciplina creativa que se resume en el permanente desarrollo y aplicación de unas determinadas cualidades intuitivas:

–! dominio de la imaginación

- ! sensibilidad innovadora
- ! capacidad de implicación

2.b– Programa de creación publicitaria

Según H. Joannis, el programa de creación expuesto a los creativos debe comprender cuatro epígrafes:

- El público objetivo, o la necesidad de marcar un blanco definido, un *target* a razón de sexo, edad, nivel sociocultural y otras variantes.
- Objetivo a alcanzar, o el cambio que se espera alcanzar en el público objetivo.
- La promesa, lo que el público objetivo va a encontrar en el producto o servicio y que le motivará hacia el objetivo.
- Las limitaciones,

- Las propias del medio publicitario: la existencia de otras campañas que debemos evitar copiar, lo que se quiere destacar, la naturaleza del producto...
- Las pertenecientes al plano jurídico y moral: la verdad del producto, la legislación

2.c– Efectos de la creatividad publicitaria

- ! Notoriedad: la comunicación publicitaria deberá ser clara, evidente y, sobre todo, sobresaliente. Deberá expresar claramente la diferencia significativa.
- ! Estímulo: como agente motivante que incita a la ejecución de algo o desencadena una actividad o decisión, deberá contener un beneficio o promesa.
- ! Seducción: la comunicación publicitaria trata de cautivar, de atrapar y, por tanto, debe poseer la atracción de la singularidad.
- ! Implicación: el reconocimiento del producto o servicio como algo propio y la representación deben participar de la sinergia entre contenido e identificación.
- ! Memorabilidad: la comunicación persuasiva requiere de una clave memorable que retenga el mensaje hasta el momento de la acción.

3– LOS DIEZ CAMINOS BÁSICOS DE LA CREATIVIDAD

1– El problema–solución

Es un camino tan antiguo como la publicidad misma, y sigue siendo el más efectivo cuando realmente existe un problema y el producto o servicio ofrece una verdadera solución. Existen una serie de combinaciones y oportunidades de desarrollar este camino creativo poniendo más énfasis en una u otra parte. Así, además del anuncio básico problema – solución, podemos encontrar la fórmula en la que se muestra el problema no solucionado por no utilizar el producto o los problemas que el producto no consigue resolver, pero que puede hacerlos más llevaderos.

2– La demostración

Se basa principalmente en demostrar claramente las ventajas del producto. Encontramos dos tipos dentro de la demostración:

- Positiva (lo que el producto hace)
- Negativa (lo que puede evitar)

3- La comparación

En el momento en el que el creativo se encuentra con que los consumidores tienen en la mente una *short list* a la que pertenece el producto o servicio que pretende anunciar y en la que el consumidor cree que no existe diferencia real entre las diferentes marcas, es cuando este camino creativo es el más apropiado. El creativo persigue un cambio de actitud en el consumidor, la diferenciación de la marca entre las demás. En España, la comparación directa entre productos está prohibida por la legislación, pero siempre es factible una comparación sutil.

4- La analogía

Especialmente presente en productos o servicios cuya función es difícil de demostrar y basada en la asociación de ideas y el simbolismo.

5- El símbolo visual

Para favorecer la memorabilidad del producto o servicio, es muy efectivo el uso de un símbolo que identifique la marca, como por ejemplo la utilización de animales como base de esta relación (*Camel, Anís del Mono*).

6- El presentador

Un personaje, generalmente trascendente entre los consumidores, presenta las cualidades del producto o servicio.

7- El testimonial

Una o varias personas, ya sean conocidas o no, hablan como usuarios agradecidos del producto o servicio.

8- Trozos de vida

Consiste en desarrollar historias alrededor del producto, para que el consumidor se sienta identificado.

9- Trozos de cine

Utilización de fragmentos cinematográficos o creación de otros nuevos. Es importante que no se vea forzado, que la aparición del producto en el mismo tenga su razón de ser.

10- Música

Los *jingles*. Encontramos dos tipos:

- Original compuesta para la compañía.
- Preexistente previo pago de los correspondientes derechos.

II – LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

• PERSUASIÓN

La persuasión es un medio social por el cual se puede interpretar colectivamente la realidad. Es también una forma de incitar al interlocutor a que tenga una reacción a partir del estímulo del emisor. Es provocar una acción. Pero esta puede consistir tanto en el consumo del producto anunciado como en creer algo, tener una imagen positiva sobre algo, de hecho, persuadir es inducir a alguien a hacer o creer algo. Se puede persuadir convenciendo de que se tiene la razón, resaltando los aspectos más positivos de lo que se ofrece o creando sentimientos de simpatía o de imagen asociados al producto.

• COMUNICACIÓN PERSUASIVA

En el mundo social en el que vivimos, las relaciones interpersonales, ya sean limitadas o de masas, incluyen en casi todos los casos un objetivo que se quiere lograr. De este modo se produce una comunicación que tiene un mayor o menor grado de persuasión.

El fin mismo de la comunicación es en algunos casos (publicidad) la persuasión de la audiencia. En otros casos es simplemente un factor que, posiblemente, de manera inconsciente, forma parte de casi todos los modos de comunicación humana. Lo que trato de explicar con esto es que la comunicación persuasiva está presente en los procesos de comunicación. Desde una conversación entre dos personas, en que de manera inconsciente, lo que se dice va encaminado a ofrecer una imagen de uno mismo y a llevar a la acción al receptor, hasta una compleja campaña de una multinacional con publicidad, promociones y una planificación y organización que incluyen miles de horas de trabajo, todo ello son formas de persuasión.

La comunicación persuasiva es la forma de comunicación que se utiliza cuando el emisor quiere inducir al receptor a creer o hacer algo. Subyace en cualquier tipo de comunicación y está organizada y sistematizada en la comunicación, por ejemplo, entre productor – consumidor / gobierno – votante.

2. a– Modelo de Comunicación Persuasiva

Emisor-----**Receptor**

(publicista o persona) (audiencia o persona)

–**Código**– Procedimientos persuasivos

–**Mensaje**– Discurso

2.b–Persuasión según el alcance de la comunicación

–! Interpersonal (limitada) e intrapersonal– En un mismo proceso de introspección del ser humano por medio de su capacidad retórica se persuade a sí mismo de su propia imagen, de la imagen de los demás y de sus propias ideas. También en las comunicaciones reducidas entre personas, grupos de amigos, o totales desconocidos, tanto hablando de el tiempo como de macroeconomía, se tratan de persuadir mutuamente, es decir que tratan de que el receptor crea o haga algo.

–! De masas– Es el tipo de comunicación persuasiva en la que un grupo de emisores reducidos difunden su mensaje a un grupo mucho mayor de receptores esperando que crean o hagan algo. Las estrategias de persuasión que se sigan diferirán en función del número de receptores y del perfil de su *target*. En opinión del grupo de trabajo existe una gran diferencia moral entre una comunicación persuasiva entre personas, de forma reducida, y la comunicación persuasiva de masas. Esta se sustenta en presupuestos millonarios y tiene por objeto influir en la opinión y la conducta de consumo de miles o millones de personas.

2.c– Persuasión según consciencia de Emisor y Receptor

Podríamos dividir la persuasión diferenciando sobretudo entre los grados de consciencia que tienen emisor y receptor acerca del fin persuasivo de la comunicación:

–! Emisor y Receptor son conscientes del mensaje persuasivo (Como por ejemplo sería la educación). En el caso de la publicidad podríamos decir que la audiencia es consciente de que lo que buscan los anunciantes es persuadirlos, pero en muy diferentes niveles. Una campaña publicitaria no tiene el simple objetivo de que el receptor consuma, sino que tiene un abanico de objetivos de los que el receptor sólo es consciente de unos pocos. Alguien verá un anuncio de un fast-food y es consciente de que lo que quieren es que vaya a ese establecimiento. Si el receptor acaba por ir aunque sea a otro tipo de fast-food, el anunciante habrá logrado persuadirlo por lo menos de una conducta.

–! Emisor es consciente del mensaje persuasivo pero no el receptor (Por ejemplo en las propagandas). Cuando una actividad publicitaria busca influir a los receptores en campos donde éste no tenía previsto ser persuadido. Por ejemplo cuando empiezan los espacios publicitarios en TV el receptor sabe que tratan de persuadirle, pero si la influencia se produce en programas y telediarios la eficacia de la comunicación persuasiva esta más asegurada ya que el receptor no está adoptando una postura crítica ante los estímulos que recibe.

–! El Receptor es consciente del mensaje persuasivo pero no el emisor (Seria el caso de la interpretación psicoanalítica).

–! Ni emisor ni receptor son conscientes del mensaje persuasivo (Seria el caso de las ideologías en la que alguien interioriza de forma profunda las creencias, podría ser el caso de un fascista).

Lo más usual es que no aparezcan claramente tan delimitados, ya que el receptor puede tener cierta consciencia del mensaje persuasivo pero no de todos los objetivos que una campaña publicitaria busca. De modo que, aunque casi siempre tenga un pequeño grado de consciencia de la comunicación persuasiva, el receptor no es por lo general consciente de todos los mensajes persuasivos que está recibiendo.

2.d- Factores que intervienen en la persuasión

La persuasión, ciencia aplicada o útil dialéctico, es un proceso de influencia en el que intervienen:

- Incitación
- Intencionalidad
- Razón
- Emoción
- Seducción

La incitación, ofrecer algo que el receptor tiene la posibilidad de consumir, lo presentamos con una o varias intenciones, mediante la razón (apela al conocimiento), la emoción (apela a los sentimientos) o la seducción (apela a los instintos).

2.e- Efectos que busca la persuasión

El objeto de la comunicación persuasiva es llegar al receptor, llamar su atención, provocar una impresión duradera, todo ello con el fin de mover al receptor a la acción.

El fin mismo de la comunicación persuasiva es mover a la acción al receptor. Lograr que éste realice la acción

de comprar el producto que anunciábamos. Pero es el último paso de un proceso de convencer a la audiencia y que ha de pasar por diferentes fases.

Los efectos que la comunicación persuasiva busca son:

- Credibilidad
- Coherencia
- Adhesión/Convicción
- Acción

El mensaje publicitario dará una imagen de credibilidad y coherencia, con ellas logrará en el consumidor una conducta de convicción y adhesión al producto anunciado, y en el último paso esperará la acción del consumidor en forma de compra. Es decir, hay que hacer creíble i coherente el mensaje para el receptor, del que esperan que se convenza del producto o se adhiera a su causa, para que posteriormente pase a la acción.

2.f– Dos polos de acción de la Comunicación Persuasiva

Los dos polos de acción de la comunicación persuasiva, o las dos formas opuestas de persuadir son:

–! Uso de la razón para convencer, que correspondería a la publicidad informativa o denotativa. Cuando se espera que con la mera información el mensaje persuasivo tendrá las mismas repercusiones o más de las que tendría valiéndose de otros medios que no fuesen la información. De modo que hay gran cantidad de productos que por sus características no les sería efectivo el uso de la razón para convencer.

–! Uso de la afectividad para emocionar, seducir, inducir. Mediante la emotividad (frescor, amor, riesgo, aventura), la seducción, el humor, la simpatía, se puede persuadir también al receptor a tener una imagen respecto a unas u otras empresas o países. De modo que tampoco tendrá ningún problema a la hora de modificar conductas de consumo. La gente no se compra unos *Levi's* de once mil pesetas porque nos hayan informado de lo resistentes que son. Además, en el contexto publicitario del precio por espacio se hace imposible que la publicidad informe bien sobre las características del producto, ya que al contrario que en la ciencia la persuasión de la publicidad no recurre al rigor lógico. El hecho de disponer solo de unos segundos en los espacios publicitarios o unos metros cuadrados de carteles significa que el emisor del mensaje deba seleccionar entre todas las características (de razón o de emoción) del producto que representa. Ello hace que sea imposible incluir toda la información en el espacio publicitario.

• LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA DE MASAS

Tipo de comunicación persuasiva en la que uno o varios emisores buscan provocar la acción de la audiencia de forma masiva. Para ello necesitarán conocer lo que quiere oír la audiencia, saber decírselo de la manera y en el momento adecuado y esto solo se logra con presupuestos millonarios y una buena difusión o con la capacidad de intuir o conocer el y creatividad. Además todo ello deberá de ser incluido en un plan continuado de comunicación con sus consumidores potenciales.

3.a–Modelo de Comunicación persuasiva de masas de Lasswell

Quien? Que? Por que medio? A quien? Con que efecto?

–! una invención argumentativa y/o

–! disposición gradual de partes demostrativas y emotivas

Para Lasswell, en el modelo de comunicación persuasiva de masas podemos encontrar los siguientes agentes, el emisor, el receptor, el mensaje, el canal y el efecto de dicha comunicación. Por ello, la comunicación persuasiva de masas espera un *feedback* por parte de la audiencia. Para ello se necesita una invención argumentativa, las ideas a incluir en el mensaje y una ordenación de dichas ideas, haciendo una diferenciación entre las que son demostrativas y las emotivas.

3.b- Factores de eficacia de la Comunicación persuasiva

–! La calidad de la transmisión, unida al funcionamiento del canal y a la utilización del código, ello esta muy ligado a la habilidad de la argumentación retórica.

–! La calidad de la interpretación del mensaje ligada a la imagen del emisor pero, sobretodo, al conocimiento del receptor.

–! La calidad del *feedback* que es consecuencia de las dos series anteriores. Informa al emisor, mediante el retorno, sobre la respuesta y los resultados de la recepción del mensaje.

Los creativos publicitarios alcanzan sus objetivos cuando logran comunicar a su audiencia un mensaje, una propuesta de compra con eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.

Saben quien es el consumidor potencial del producto. Conocen también el producto, donde se vende y sus puntos débiles y fuertes. Y, lo que es más importante, saben que características son las que tienen mayor atractivo para el consumidor. El desafío de la comunicación persuasiva es formular las estrategias en función de los puntos fuertes del producto o servicio para su mayor efectividad. Dramatizar sus características o puntos fuertes. Ejemplos:

– Camel no es solo un cigarrillo, es un símbolo de aventura.

– Evax no es solo una compresa, es una expresión de seguridad y bienestar.

– McDonald's no es solo un *fast-food* de hamburguesas para los adolescentes; es una forma de romper la rutina diaria.

– El café de Colombia no es solo uno de los mejores cafés del mundo; es un café recolectado y seleccionado para usted por el mejor experto; Juan Valdés.

Las dramatizaciones dan significado a la propuesta de venta y tratan de desencadenar un efecto positivo sobre las actitudes y los comportamientos de los consumidores.

III – LA RETÓRICA

1 – EL LENGUAJE PUBLICITARIO

Dentro de los lenguajes que forman parte de la comunicación, el publicitario es, seguramente, el de más diversos tonos y alcances. Tiene la capacidad de comunicar todo aquello que hay que contar del modo apropiado dejando que hablen a través de él las necesidades vitales y los esplendores del deseo. En sus dos vertientes fundamentales, el lenguaje figurado – retórica – y el lenguaje natural – realismo –, el de la publicidad está dotado de una serie de técnicas y recursos que siguen el siguiente esquema:

IMPRESIÓN –! RECEPCIÓN –! COMPRENSIÓN –! PERSUASIÓN –! DEMOSTRACIÓN

La importancia de lenguaje publicitario podría resumirse en la siguiente frase de Eulalio Ferrer: Un excelente lenguaje no salva a un producto malo, pero un lenguaje inadecuado puede hundir a un producto bueno. Además, también tiene un gran peso por su función de órgano de cooperación social, desde sus tres instancias básicas: informar, sugerir y persuadir. Por último, hay un tercer aspecto a tener en cuenta que explica el porqué del gran protagonismo del lenguaje publicitario: es un testigo histórico. Para McLuhan es la huella más sugestiva y fidedigna que cualquier sociedad haya dejado jamás sobre sus actividades habituales.

El lenguaje publicitario, además de comunicar ideas, las concibe, las desarrolla. Es un lenguaje repleto de signos que abarcan diferentes mecanismos indicativos a fin de cumplir las siguientes funciones: provocar el efecto buscado y exponer la situación o producto tal y como desea el anunciante que sea presentada.

El lenguaje de la publicidad no depende tanto del número de palabras sino del número de ideas perceptibles que provocan, y puede que sea precisamente por ese fenómeno, que Paul Valéry se refirió a él como la gloria de la síntesis.

Al lenguaje publicitario se le han encontrado numerosas similitudes respecto al poético y al periodístico. En el primer caso se debe a las herencias que el lenguaje publicista recibió del poético, sea en el uso de la metáfora como enriquecimiento de la palabra, sea porque los publicistas, al estilo de los poetas, buscan con tonos distintos efectos semejantes bajo el marco común de la sorpresa. En el segundo caso por compartir su naturaleza informativa, de titulación de los mensajes y por cumplir ciertos requisitos básicos como claridad, agilidad, comunicabilidad, autoridad y veracidad.

El testimonio de los hechos, de la actualidad y sus protagonistas son los que marcan la pauta del lenguaje publicitario. ¿Por qué las mujeres cambian de peinado y los hombres prefieren hoy las camisas de colores mucho más que las blancas? Lo que hace el lenguaje publicitario es recoger estas tendencias, proyectarlas y, a menudo, estimularlas.

2 – LA RETORICA DEL MENSAJE PUBLICITARIO

La retórica existe desde hace aproximadamente 2500 años. Su finalidad es explicar y enseñar el arte de hablar bien, el del discurso; es decir, el arte de convencer. Incluso Sócrates al hablar del arte de la oratoria, lo definía como una forma de seducir las almas por medio de la palabra.

Como apuntan Brochand y Lendrevie, puede decirse que los publicitarios a menudo han estado obligados a reinventar lo que la retórica clásica había inventado hace siglos: una técnica de comunicación persuasiva que cubriera todo el proceso de preparación de una campaña publicitaria.

Las etapas retóricas de la estrategia creativa publicitaria son:

! La búsqueda de argumentos para situar el producto y su problema: análisis del mercado, *briefing*, objetivos y estrategias del marketing.

! La elaboración del discurso siguiendo una metodología comprobada: la *copy strategy*, sistematización y estructuración del lenguaje (titulares, eslóganes).

! La selección de una o varias figuras del lenguaje para usarlas en la ideación y redacción del mensaje creativo.

La publicidad se alimenta básicamente de la utilización del lenguaje y de la forma en que ese lenguaje es descodificado por el receptor. En como las personas que reciben el mensaje publicitario identifican, recuerdan el producto y se dejan seducir; es decir, en la forma en que este mensaje está expresado. Los elementos lingüísticos y los psicológicos se combinan para hacerlo atractivo al público y vender más. Para ello, el

lenguaje publicitario se sirve de las figuras retóricas, las más usadas de las cuales enumeramos a continuación.

2.a- Las figuras retóricas

! **Antítesis** : Consiste en contraponer una frase o palabra a otra de significado opuesto. Ejemplo:

· *Lo que pasa es que este país es de risa. En serio.* (Cadena SER).

! **Asíndeton** : Omite las conjunciones para dar energía al concepto. Ejemplo:

· *Bueno, bonito, barato.*

! **Elipsis**: Consiste en omitir en la oración una o más palabras, necesarias para la correcta construcción gramatical, pero no por su clara comprensión. Ejemplo:

· *Maldito coche.* (Volkswagen Golf GTI).

! **Hipérbole**: Consiste en aumentar o disminuir exageradamente aquello de lo que se está hablando. Ejemplo:

· *Con toda la energía del sol .* (Zumosol).

! **Metáfora**: Modifica el sentido propio de una palabra para emplearla en sentido figurado. Ejemplo:

· *170 caballos de seda.* (Renault Sfran).

! **Paradoja**: Es una figura de pensamiento que emplea expresiones o frases contradictorias. Ejemplo:

· *La tranquilidad no tiene precio. Cómpresela.* (Alianz Seguros).

! **Perífrasis**: Expresa por medio de un rodeo algo que se podría decir de forma más breve. Ejemplo:

· *A los cuarenta, lo mejor ya no es un lujo.* (Lancaster Suractiv).

! **Reticencia**: Deja incompleta una frase dando a entender el sentido de lo que se dice e incluso más. Ejemplo:

· *Suspiran por ti.* (Don Algodón).

Además de estas figuras retóricas existen otros recursos del lenguaje retórico muy usados por los publicistas:

La **ambigüedad léxica** es el recurso más y mejor explotado, y su uso consciente atrae la atención del consumidor. Existe un concepto del que inevitablemente hay que hablar cuando nos referimos al carácter intencionado de la ambigüedad publicitaria: el efecto de *garden-path*, que obliga al receptor a reconsiderar la interpretación inicial para añadir un nuevo significado o para alterar la percepción inicial. Esta regresión es la característica fundamental de la ambigüedad en el discurso publicitario porque coloca al lector en una posición de complicidad con el publicista y lo hace vulnerable a la influencia del mensaje del anuncio.

Otro de los pilares del lenguaje publicitario es la **ironía**. Para Lausberg es la expresión de una cosa mediante una palabra que significa lo contrario que ésta. Esta figura en publicidad tiene varios aspectos que la definen:

! un carácter ecoico (de reiteración).

! una identificación de la opinión (de una persona o una creencia popular).

! un carácter reprobatorio (la actitud irónica desaprueba y es agresiva).

IV – LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

• LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña es un conjunto de acciones publicitarias con un mismo objetivo, planificadas y coordinadas durante un período de tiempo, utilizando los medios que se crean necesarios para cumplir las metas de ésta.

Una campaña puede estar formada por uno o varios anuncios. En el caso de que sean varios y/o diferentes entre sí, éstos tienen rasgos en común que los identifican y los remiten a la misma marca. Por lo tanto, un anuncio sólo es una parte de la campaña o puede ser también una pieza publicitaria independiente a la campaña (ejemplo, campaña de Levis para lanzar una nueva colección de ropa y aparece un anuncio que sólo sale un día para anunciar la abertura de una tienda nueva). También puede haber campañas de un solo anuncio o *spot*.

Según Herbert F. Holtje, una campaña consta de las siguientes fases: evaluación del mercado, fijación de las metas publicitarias, desarrollo del presupuesto publicitario, selección de los medios (lo que implica la determinación del público, y un análisis completo de los hábitos de lectura, audición, observación y transporte de aquellas personas que se consideran como posibles consumidores). A continuación se pasa a la fase de creatividad, tras la cual viene la de coordinación, verificación de la campaña y finalmente la evaluación de la misma, una vez que se han satisfecho todos los criterios anteriores.

!¿Cuándo cambiar las campañas?

Las campañas, incluso las de más éxito, deben ser modificadas de vez en cuando. La gente cambia, los productos cambian, y los mercados también. Una forma de estropear una campaña es conservarla con reverencia. Deben evolucionar para continuar siendo relevantes. Muchas veces, empiezan a perder impacto, en el sentido que el mercado experimenta tantos cambios que es necesario utilizar un nuevo mensaje.

• TIPOS DE CAMPAÑAS

Dependiendo de los objetivos inmediatos que persigan, existen distintos tipos de campañas publicitarias. Aunque aparentemente las metas que deseen alcanzar diferentes tipos de campañas de una misma empresa sean distintas, en el fondo se complementan y coordinan entre sí y todas van encaminadas a lograr el éxito, tanto a corto como a largo plazo del producto, y en definitiva, de la marca.

Mónica Ana Silberman propone la siguiente clasificación en la que se distinguen los siguientes tipos de campañas, con estrategias y rasgos diferenciados:

2.a) Campañas institucionales:

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo. No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc.) a los consumidores. Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc.

Suele realizarse con un motivo aparente, cuando la empresa se muda, crece, incorpora una nueva tecnología o simplemente cuando se trata de una coyuntura en la que interesa estar presente. Un ejemplo para ilustrar este tipo de estrategia puede ser la reciente campaña en la que se informaba de que Airtel pasaba a ser parte de la empresa Vodafone.

2.b) Campañas de bien público:

Al igual que la institucional, aspira a sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo. Algunos autores también la denominan como filantrópica. Como en la institucional, se trata de una estrategia a largo plazo. Sirve para reacudar fondos y colaborar con una causa justa, de contenido humano. La empresa incrementa de esta manera su prestigio social. Suelen ser campañas de gran contenido ético en las que se destaca la ausencia de fines lucrativos. Para mostrar esto, se suele optar por campañas emocionales y de gran alcance, con una alta frecuencia en los medios, que requieren normalmente de una gran inversión económica. Sus funciones suelen ser prevenir, educar, concienciar o cambiar hábitos de la sociedad. Un ejemplo para ello es la campaña en la que Fortuna informaba que iba a destinar un 0,7% de sus beneficios a organizaciones humanitarias.

También existen las llamadas campañas de **mecenazgo**, en las que el anunciante comunica su vinculación con una determinada actividad cultural o social (patronage campaign), como el Premio de Poesía Loewe, impulsado por la marca de moda del mismo nombre.

2.c) Campañas de producto:

Este tipo de campañas anuncian directamente un producto y los beneficios de éste. Dependiendo de la presencia del producto en el mercado, las campañas pueden ser de lanzamiento o de continuidad, donde se distingue entre campañas de mantenimiento o de seguimiento.

Las campañas de lanzamiento (launch campaign) presentan por primera vez en el mercado un producto o un servicio. Ejemplos para ello son el lanzamiento reciente de el protege-slip tanga de Evax, o el yogurt con frutas trituradas de Danone.

Las campañas de mantenimiento tienen como objetivo mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo (sustaining campaign). Ejemplos: anuncios de Coca-Cola, de Sweppes o de Letras del Tesoro.

Las campañas de seguimiento (follow-up campaign) suelen estar concebidas como la continuación de otra aparecida previamente, muchas veces de una de lanzamiento.

Cuando se realizan avisos, comerciales o afiches que comunican un interrogante o no desvelan el nombre del producto o servicio anunciado, se trata de campañas de intriga (*teaser campaign*). Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en lanzamientos de productos, como en el reciente lanzamiento del nuevo Clio, en el que aparecieron carteles con un símbolo satánico que más tarde resultaría ser la marca que produciría al cambio de marchas del coche en la mano del conductor.

En general, es recomendable que este tipo de campañas sea sólo de una semana, porque de lo contrario se pierde el interés. Además requiere una inversión mayor, producir más piezas y contratar más espacios antes de desvelar la Incógnita, el Teaser.

2.d) Campañas de oferta o retail:

Según Silberman, en nuestro país, este tipo de campañas (promotion campaign) estuvieron más desvalorizadas hasta la llegada de Carrefour. Su objetivo es apoyar las ventas de un producto o servicio con el incentivo de un descuento, un regalo o cualquier otra estrategia que genere más compradores y mayor frecuencia de compra.

En EEUU, el *retail* es famoso, sobre todo en avisos que publican las grandes tiendas con sus precios

especiales y sus rebajas dominicales. Ejemplos: descuentos y premios en el aniversario de Carrefour, precios especiales de productos Dia, etc.

2.e)Otros tipos de campañas:

Existen otras estrategias publicitarias, como las campañas de **patrocinio** (*sponsoring campaign*), en las que el anunciante comunica su vinculación como patrocinador de un evento de una actividad determinada, de un club, de una persona, etc. Este tipo de campaña estaría a medio camino entre las campañas de mecenazgo o de bien público y las de producto, ya que se involucran en una actividad o acontecimiento ajeno a la empresa, pero anuncian igualmente un producto o una marca con fines lucrativos.

Las campañas **mancomunadas** son las que se realizan entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos (*joint venture campaign*). Ejemplo: anuncio conjunto de Balay, fabricante de electrodomésticos entre los que se encuentran las placas vitrocerámicas y Vitroclen, producto específico de limpieza de estas placas.

Por último, las campañas **testimoniales**, en las que un personaje conocido apoya un determinado producto o servicio (*endorsement campaign*). Esta técnica publicitaria es extremadamente comprometida y comporta un nivel de investigación previo sobre la aceptación y reconocimiento del personaje elegido. Un error puede suponer un fracaso irremediable de la campaña. Ejemplos de este tipo son Claudia Schiffer en el *spot* del Citroën Txara o José Coronado anunciando los yogures Bio de Danone.

• COMPONENTES QUE FORMAN UNA CAMPAÑA

Las ideas que pueden convertirse en campañas son aquéllas que apuntan hacia un grupo de anuncios relacionados entre sí. El ingrediente esencial de una campaña es la creación de un estilo o una sensación. Para ello, la mayoría de la campañas adoptan una serie de elementos familiares y de continuidad.

3.a)Similitud visual

La utilización de un portavoz es una forma de inferir una continuidad en la imagen visual. El portavoz puede ser una personalidad apropiada para el producto, como Carlos Sobera anunciando distintos modelos de coches de Nissan, o un personaje creado especialmente por la marca, como es el caso del dibujo animado Don Limpio.

Los símbolos de animales también pueden ser el vínculo visual de la campaña.

Otro tipo de elemento visual que sirve de vínculo entre los distintos anuncios de una campaña es la repetición de una demostración del producto. Este es el caso, por ejemplo, de la corta secuencia en la que se ve cómo la crema hidratante cae sobre una pastilla de jabón Dove, o de los juguetes que duran más gracias a pilas Duracell.

3.b)Similitud verbal

La importancia de la identificación de la campaña con el producto es muy importante: una frase con gancho no es suficiente para crear una campaña. Muchas frases brillantes se quedan simplemente en palabras al final de un anuncio que aunque llamen la atención del consumidor podrían aparecer junto a cualquier otra marca. El objetivo es juntar una serie de palabras que iluminen la publicidad, que catapulten la promesa y sean asociadas con una sola marca. Ejemplos de lemas sólidos que se identifican inequívocamente con la marca son: Schweppervescence, de Schweppes o M&M se deshacen en tu boca, no en tus manos, de M&M.

Un sonido distintivo también puede hacer que una campaña cale hondo entre el público espectador. Una voz

característica (la de Constantino Romero, por ejemplo), o una pieza determinada de música pueden ser también una señal auditiva que distinga a una campaña determinada. Un claro ejemplo es la estrategia de Amena, que ha tomado para sus campañas el simbólico y más que conocido tema Libre, utilizando en cada spot nuevo una versión distinta del mismo, pero que a estas alturas ya se asocia irremediabilmente con esta empresa.

3.3-Similitud en las actitudes

La actitud es una expresión de la personalidad de la marca, y no un elemento discrecional utilizado únicamente en cierto tipo de campañas. Algunas de las mejores camapañas no tienen un lema tradicional, pero lo que no falta en todas las grandes campañas es una actitud consistente hacia el público y hacia los consumidores del producto. Ejemplo de ello es Ralph Laurent, cuya publicidad no tiene ni texto ni frases sueltas, y muy pocos titulares, donde a parte del símbolo Polo, cada anuncio es diferente. Sin embargo, cualquiera que sea el producto (ropa, muebles, fragancias), la sensación que nos da la campaña es de calidad, autenticidad, estilos clásicos y una nostálgica vuelta de los antiguos valores y al viejo dinero.

.- Páginas de la 154 en delante de: Ricarte, José María: *Creatividad y comunicación persuasiva* (véase bibliografía)

.- Véase punto 2a

.- Ciclo del proceso creativo en publicidad, en: Ricarte, Jose María.*Creatividad y comunicación persuasiva*. P.208.

.- En Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. pp 96 y siguientes

En Ricarte, José Maria. *Creatividad y comunicación persuasiva*.

1

53

Preparación/Incubación/Iluminación/Verificación

Búsqueda/Proceso/Encuentro/Valoración