

# Campañas Publicitarias

## Definición y tipos de campaña.

1. Según la identificación del producto.
2. Según el objetivo de la campaña.
3. Según el receptor de la comunicación.
4. Según la oferta.
5. Según las guías de ejecución.

Concepto y medio más creatividad.  
En qué consiste una campaña.

Normas que rigen las campañas.

**La realidad publicitaria.**  
**¿Qué es una Campaña?**

## Definición.

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, **campaña** publicitaria es la *totalidad de los mensajes* que resultan de **una** estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista...

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es *su origen en la misma estrategia*; nada más.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en que funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

# Tipos de campaña.

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia *universal*.

## 1. Campañas según la identificación del producto.

### - No comerciales.

< *Propaganda.*

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la **propaganda**, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada *publicidad política* (en realidad *propaganda política*) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

< *Cívica o de bien público.*

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que *se colocan* en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son *altruistas*, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

### - Comerciales.

< *Institucional o de imagen.*

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, *para obtener actitudes positivas* hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura,

patrocinio de parques infantiles, etc). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

- a. Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.
- b. Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.
- c. Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.
- d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

### **- De Marketing.**

< *Industrial o genérica.*

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.

< *Cooperativa.*

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

< *De marca o corporativa.*

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados *en forma colectiva*, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

< *Sombrilla.*

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la *sombrilla* de un solo mensaje (campañas *umbrella*); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

< *Individuales, para bienes de consumo.*

Se realizan para satisfactores concretos (Se entiende por **satisfactor** a todo bien de consumo que cubre necesidades para el hombre), bien sean productos o servicios: *una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.*

## 2. Según el objetivo de la campaña.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como "sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque..." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

### - La campaña de expectativa (teaser o intriga).

Corresponde al objetivo de *crear ansiedad* en torno al **cambio drástico de un producto** o al **nacimiento próximo** de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder".

Suele hacerse con fragmentos del *concepto publicitario del producto* o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

### - La campaña de lanzamiento.

*Informa sobre la salida* de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo *me too*).

#### - **La campaña de sostenimiento.**

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios **normales** del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

#### - **La campaña de reactivación.**

Refuerza el posicionamiento en situaciones *fuertemente anormales* en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

#### - **La campaña de relanzamiento.**

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que *la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto*, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para *posicionar al producto en nueva forma* (por lo que también se le llama de *reposicionamiento*).

Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora X en su nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "X, con su nuevo aroma, le brinda..." Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

#### - **La campaña de reposicionamiento de la competencia.**

El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo

hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

#### **- De venta fuerte.**

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (*Hard Selling*) y que se expresan en frases como *última oportunidad, sólo por hoy*, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas derivaciones actuales.

### **3. Según el receptor de la comunicación.**

#### **- Campañas según la ubicación geográfica del receptor.**

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

#### **- Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto.**

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

#### **- Campañas según aspectos demográficos.**

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

#### **- Campañas según la escala de actitudes.**

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

#### **4. Según la oferta.**

##### **- Campañas según la actitud competitiva.**

Son las de *ataque frontal*, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las *guerrilleras*, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas *por los flancos* y las *defensivas*.

##### **- De corrección de posicionamiento.**

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

##### **- De recordación o afianzamiento.**

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

#### **5. Otras clasificaciones para las campañas.**

##### **- Emocionales o racionales.**

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

##### **- Denominaciones mixtas.**

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la

campana de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campana interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campana de T.V.

## **Normas que rigen las campanas.**

### **\* Unidad de campana.**

Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campana, deben tener caracteristicas comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los codigos de cada medio, cambia el enfasis puesto en una u otra de sus partes. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia.

Como los mensajes se tienen que defender individualmente, cada uno comunicara todo el impulso como si solo existiera la pieza que lo conforma: un afiche, un comercial de television, una cuña de radio... la unidad que debe darse entre ellas se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma, y solamente esta limitada por la diversidad de la estructura lingüistica de los medios: a una tipografia suave en impresos corresponde una voz suave en radio; a una ilustracion detallada en revistas, le hace juego un comercial donde predomine lo demostrativo. Sin embargo, hay construcciones verbales propias de la radio que suenan artificiosas en cine y disuenan en prensa; de manera que, si bien es cierto que se debe manejar el aire de familia, no se puede forzar la naturaleza de los medios. Una cancion publicitaria (*jingle*, tonada), que acompaña la imagen en un comercial de television, puede ayudar en radio; pero obligarla a que sea en si misma una cuña radial, es desconocer el comportamiento de ambos canales y los principios de efectividad de los estímulos. Lo mismo ocurre cuando se emplea un aviso de prensa en revistas, y así sucesivamente.

Debe darse la unidad no solo entre las piezas de una campana, sino también entre campanas sucesivas, para conservar en el tiempo la ventaja de la acumulacion de los estímulos en la misma direccion, así como una fácil identificacion de la imagen total del producto.

Un tema conexo con la unidad es la *presencia simultánea* de campanas diferentes, que se va haciendo más común por motivos serios de mercadeo. En mercados segmentados pueden presentarse diferentes circunstancias geográficas, demográficas o de otras índoles en el mismo momento, lo cual lleva a distinguir *varias formas de vida* coexistentes, lo que no suena absurdo si se compara con una persona que es profesor en un colegio, mientras estudia en la universidad y acaba de tener un hijo, pero vive aún en casa de sus padres. Sus varios papeles lo obligan a tener diferentes actitudes sin que por ello deje de ser él mismo. En consecuencia, pueden coexistir dos o más

campañas distintas, siempre que correspondan a *estrategias diferentes*: una promoción de Esprit para el regreso a clases y el lanzamiento de su línea para deportistas.

**\* Continuidad temporal.**

Aunque puede haber campañas que se plasman en una sola pieza, en general están constituidas por series de piezas que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es *variable y limitada*, de modo que hay que estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta. La irresponsabilidad con que las empresas y agencias cambian frecuentemente sus campañas, equivale a la de ponerle todos los días un nuevo nombre al producto. Cosa diferente es mantener actualizados los temas y formas de realización o responder ágilmente a las variaciones del mercado y del producto. Como norma, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado. Pero esta regla tiene dificultades en su interpretación y aplicación.

Uno de los grandes problemas de la publicidad, especialmente dramático en nuestro medio, es el saber cuándo, cuánto y cómo cambiar una campaña.

***Factores que desaconsejan el cambio.***

- Una campaña buena es difícil de lograr y, mucho más, de aprobar.
- Si los factores del mercado no se han alterado notoriamente, es inútil cambiar de dirección. Lo mismo puede decirse de los índices de efectividad mercadotécnicos, como estadísticas de ventas, rotación en estantería, etc.
- Educar, cambiar los hábitos, lograr actitudes favorables, es lo más complicado del mundo. Para hacerlo, se necesita insistir sin tregua en la exhibición de los resultados del uso del producto y volver mil veces sobre lo mismo, hasta que la gente altere sus costumbres: la cantaleta materna, se sabe, logra finalmente que el niño no coma con los dedos; este tipo de ejemplos lleva a pensar que si se repite sin cesar un mensaje, logrará sus objetivos.

**Dificultades para mantener la continuidad en los temas.**

- Dada la inercia, el empuje que traen a veces los consumidores hacia un producto, hace que las ventas se mantengan o suban con una mala campaña. Pero al cabo de un tiempo, la imagen total, carcomida, caerá de repente como una casa devorada por el invisible comején.
- Vale menos cambiar un aviso que la máquina de embotellar o el gerente obsoleto. Entonces se culpa a la publicidad de los malos resultados y se cambia la comunicación para esconder fallas mayores en otras áreas.
- Los anunciadores y publicistas están infinitamente más expuestos al mensaje que los consumidores, por haberlo planeado, realizado y pulido; en consecuencia, los aburre rápidamente y tienden a descalificarlo antes de que se haya producido su desgaste en el mercado.

- Los frecuentes reemplazos de personal en las empresas y agencias, hacen que los recién llegados intenten mostrar sabiduría y garra, anulando las huellas de sus antecesores.

- Los avances técnicos, siempre brillantes en apariencia, constituyen una tentación en la cual se cae hasta los excesos: el *zoom* mató el talento de toda una generación y se llevó por delante más de un buen posicionamiento.

¿Cuándo cambiar una campaña? Imposible ir más allá de la recomendación general: lo que esté funcionando bien debe continuar. Se puede, sí, afirmar que una ruptura brusca, bien sea por alteración drástica del tema o por suspensión de la pauta, daña la imagen total. Es siempre una torpeza dejar de hacerle publicidad a los productos porque la gente sale de vacaciones, o cambiar el tema de una campaña al cumplir ésta dos o diez años.

#### \* Cobertura con todos los medios necesarios.

Siempre hay medios que, en principio, pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionados. Y el ataque desde varios flancos, siempre que sea orgánico y coherente, resulta más efectivo que el efectuado por una sola ruta.

¿Cuántos y cuáles medios son suficientes? Muchos factores influyen en esta escogencia, pero el criterio principal es la fuerza persuasiva contundente que cada medio ofrezca. Otras consideraciones, tales como la cantidad de consumidores potenciales alcanzados, o el costo, son posteriores: ¿de qué sirve llegar a la totalidad de mi audiencia con un balbuceo inocuo? ¿Cuánto se pierde cada vez que una cuña no muestra el color del producto, si éste es el argumento fundamental para promover su compra?

El medio, como parte de un mensaje, cumple con una misión específica: aportar las cualidades estimulantes diferenciales de su lenguaje, al poder persuasivo de la publicidad. Y si la televisión, esquematizando bastante, sirve para dramatizar una demostración de los efectos del producto en acción, las revistas permiten detallar su funcionamiento y el afiche empuja a la compra en el punto de exhibición. Así, unas piezas refuerzan a las otras hasta el remate de la acción. No quiere esto decir, de ninguna manera, que haya medios más importantes que otros, ni que deban definirse o escogerse unos como principales y otros como secundarios. Piénsese en una orquesta: aunque los violines lleven la voz cantante, sin la percusión la obra perdería su fuerza.

Pero es oportuno repetir que cada pieza, cada mensaje, debe planearse como si fuera a actuar solo, a cargar con la responsabilidad persuasiva total. Sólo así se tendrá la conciencia de estar creando no un aviso o un comercial, sino una campaña.

## **Evaluación de campañas.**

La gran publicidad no está hecha con reglas ni creada bajo guías: viene de personas creativas. Sin embargo, la publicidad exitosa tiene cierta forma de hacerse que es identificable y posee una serie completa de cualidades que hacen predecible su eficacia.

¿Sirve una campaña mala? Hay un concepto extendido, sumamente peligroso, que consiste en creer que mientras se esté hablando de un producto, no importa en qué forma, se ganan puntos con los consumidores. Aunque tanto la mención frecuente de los productos, como la inercia, o sea el impulso que trae el anterior posicionamiento, son elementos favorables a la aceptación del producto, sólo la dirección apropiada de los estímulos asegura un buen resultado. Porque toda campaña es un vínculo, una atadura de doble vía que une a la empresa con su mercado. Finalmente, el significado etimológico de clientela es *aquellos que están protegidos por un líder*, que en este caso es el encargado de brindarles satisfactores.

Las siguientes preguntas pueden servir como guía para juzgar por anticipado una campaña.

### **\* ¿Hay un gran concepto?**

Un concepto creativo, una idea persuasiva brillante, es lo más importante en la publicidad. Si lo es de verdad, trasciende la ejecución. Debe brotar de las piezas como algo claro, enfático y original.

### **\* ¿Se ciñe a la estrategia?**

Debe cumplir a la perfección con ella. No puede ser elaborada para clientes u otros publicistas, sino exclusivamente para el receptor del mensaje.

### **\* ¿Va en un medio cualitativamente adecuado?**

Cuando un medio no sea el acertado, las campañas lo deben evitar aunque el espacio en el mismo se consiga gratis. Además, es necesario que se emitan con la frecuencia, la duración o los tamaños adecuados; que su lenguaje sea diseñado aprovechando la índole del medio, respetando su lenguaje peculiar.

### **\* ¿Posee una línea temática?**

La ilación de sus argumentos persuasivos alrededor de un eje narrativo, o por lo menos de un tema reconocible para el receptor, le hace fácil captarlos y recordarlos. La información pura, o excederse en el uso de datos fríos, pueden perjudicar, así como la ausencia de unidad conceptual o formal entre las piezas o respecto de campañas anteriores.

### **\* ¿Es relevante?**

Las piezas se tienen que notar entre la maraña publicitaria del medio donde estén y deben decirle algo importante al receptor. Pero, ante todo, debe sobresalir el producto, porque si una pieza se recuerda pero el producto se olvida, se le está haciendo publicidad a la competencia, o por lo menos a la categoría; esto ocurre generalmente cuando se intenta abarcar demasiado en

términos de receptores o alcanzar más de un objetivo. Parte de la inversión publicitaria de un producto se destina a hacer publicidad en favor de la competencia: toda aquella que muestra ventajas genéricas antes de mencionar el producto; la que toca o recuerda propiedades publicitarias de la competencia; y también toda la mala publicidad, aunque a veces ésta llega tan lejos en sus efectos que acaba incluso con la categoría. Toda la diversión gratuita (*soft-air*) que se coloca en los mensajes, como las celebridades sin conexión lógica con el producto y otras irrelevancias, son devastadoras.

**\* ¿Es diferente?**

Una campaña debe parecer original, única, exclusiva, diferente. Esto refleja su espíritu competitivo. Tiene que sorprender, salirse de lo conocida, de lo habitual, porque si no lo hace no desatará ningún proceso mental que la ayude a penetrar y fijarse en la mente de los receptores. Debe diferenciarse no sólo de las campañas de la competencia, sino de toda otra publicidad.

**\* ¿Conmueve?**

Debe tener el poder para inquietar a primera vista. En lo posible, no sonar a "publicidad", a papel carbón, sino ser fresca, personal, casi íntima. Como dice Ogilvy, "al verla desearía haberla concebido y firmado".

**\* ¿Demuestra algo?**

Al finalizar la lectura de cada pieza, el público objetivo debe quedar, por lo menos, con la sensación de que se pensó en él, de que se le mostró un satisfactor atractivo.

**\* ¿Es creíble?**

Todo el mensaje debe ser verdadero y sonar creíble. Es mejor prometer menos de lo que en realidad se tiene y merecer la fe del receptor, que prometer demasiado y desmerecerla.

**\* ¿Ayuda a que la gente "meta goles"?**

Si el producto se presenta como debe ser, la campaña colaborará a que los consumidores se sientan parte de un grupo triunfador. Más que vender, facilita la compra. No empuja: jala y atrae.

**\* ¿Luce definitivamente ganadora frente a la competencia?**

Cada campaña, cada pieza, tienen que inducir a que el mercado prefiera el producto en cuyo favor lucha. Descuidar o subvalorar a los competidores o sus reclamos es desconocer el sentido del mercadeo: éste existe porque existen competidores.

**\* *Y fuera de lista, por su importancia, ¿es perfectamente honesta con los consumidores?***

## **Presentación de campañas.**

No debería ser así, pero un publicista se juega más la cabeza cuando presenta campañas que cuando sale su trabajo al aire. La razón: su puesto depende más del cliente que de los resultados. No es para quejarse, pues la objetividad es uno de los nombres secretos de la utopía y una campaña se aprueba o se queda en un escritorio después de **inevitables juicios subjetivos**. En todos los oficios deben pasar cosas similares.

La tensión que domina a las agencias ante las presentaciones no es del todo negativa y se debe a causas que pueden analizarse. Los grandes deportistas, los actores, los cantantes y los oradores, saben que los nervios son un acicate para el mejor desempeño.

Cuando se presentan campañas no se presenta realmente publicidad. Esta solamente cobra vida cuando las piezas están frente al público.

En las presentaciones se intenta crear un laboratorio donde, gracias a la experiencia de los presentes, se simulan los mensajes; se reúnen unas cuantas personas dedicadas al mundo de los negocios en una sala y cada una cree adivinar cómo se mueve el cerebro de una señora analfabeta al otro lado del país cuando oye, entre horrorosas rancheras y servicios sociales, la cuña que ahora lee un ejecutivo de la agencia. Esto no es publicidad, es sopesar fuerzas entre los participantes. Para agravar la situación, entran en acción los jefes, que se sienten con la obligación de decir algo que parezca inteligente sobre publicidad, que es para ellos sólo un renglón en la columna de gastos del balance.

Si a ello se agregan los accidentes normales como la falla de un programa en el computador, el teléfono que suena cerca y un descenso de ventas en la capital, se tendrá el retrato vivo de cómo se juzga el trabajo.

Siempre se debe presentar con el espíritu de obtener publicidad óptima, pues no se trata de que le vaya bien a la agencia, ni de una venta de avisos, sino de sacar el más persuasivo de los materiales al aire.

### **\* Orden para una presentación.**

Aunque no existen presentaciones iguales, hay un orden que resulta adecuado como esquema:

- Presentación de los participantes y del sistema con que se desarrollará la reunión.
- Repaso, preferiblemente no leído, de la estrategia creativa.
- Explicación de todas las piezas. Es bueno comenzar por las más sencillas de comprender (en general, la T.V.).
- Resumen del racional.
- Preguntas e intercambio de opiniones.
- Resumen de los pasos que se van a seguir, agradecimientos y despedida.

### **\* Recomendaciones para la presentación de campañas.**

Es importante no dar la impresión de que existen un equipo de la agencia y otro del cliente. Las presentaciones no son un debate: el cliente y la agencia pretenden lo mismo; o sea una actitud favorable de los receptores hacia la imagen total del producto; de lo contrario no es posible tener éxito. Pero la

agencia tiene que evitar ceder, por nerviosismo, en asuntos en los que es experta.

La publicidad se hace para los consumidores, no para quienes allí la juzgan. Por éso sólo conviene presentar alternativas a clientes que no saben de publicidad, para darles la posibilidad de orientarse, o a aquellos que siempre disfrutan tumbando algunas ideas.

Una presentación no es una venta, ni mucho menos su cierre apresurado: es una exposición convincente; la agencia, luego, tendrá que responder a los interrogantes del cliente, explicar, insistir en su punto de vista cuando lo considere pertinente.

Es bueno dejar el material llevado a la reunión, para un estudio detallado; la publicidad aún es un proyecto.

No se debe dictar cátedra. El *show* debe darse en los medios, no en las salas de juntas. La satisfacción real de las necesidades del cliente se da en la caja registradora, no en el crecimiento de su ego al poder dar el veredicto sobre las piezas.

La gente pone toda su atención a un presentador durante los primeros diez o quince minutos; luego será más difícil que el auditorio se concentre.

Se debe conocer a quién, dónde y cómo va a presentar cada vez, como si fuera la única oportunidad de hacerlo en la vida. Puede serlo. Conocer al auditorio y el mundo en que se mueve, facilitará el hablarle en un idioma claro. Se debe presentar todo lo solicitado y, más aún, lo prometido; el cliente siempre le da más importancia a lo que falta que a lo hecho.

Si se tienen dudas, no es conveniente exponerlas durante la presentación. Si quien presenta no cree en lo que lleva, nadie lo hará.

No son los papeles los que convencen a nadie de la bondad de un negocio, sino las personas. Pero algunos resúmenes pueden ayudar a centrar la atención y a recordar lo fundamental: no se deben leer, sino ir desarrollándolos, cuidando que lo que se muestra y se dice coincida. Si se llevan escritos para repartir, deben entregarse al terminar la presentación; de lo contrario, serán repasados en desorden mientras se habla en el desierto.

La forma más hábil de convencer es por medio de preguntas que comprometan al interlocutor.

Hay que hacer lo imposible por no presentar más de una campaña a un grupo el mismo día: la gente se siente infeliz si lo aprueba todo.

Deben ensayarse las presentaciones hasta tener perfectamente claro cómo empezar, dónde enfatizar, qué responder, cuándo terminar.

Cada vez que se mencione el producto, hay que destacarlo: es el verdadero motivo de la reunión. Cuando las respuestas al cliente puedan ser sí o no, no es bueno añadir ni una letra.

Es mejor presentar en la agencia. Así se podrá tener un clima más sereno y propicio para juicios equilibrados.

El mayor peligro: interrumpir al cliente o a quienes lo acompañan; además es falta de urbanidad.

Presentar ante personas que ocupan distintos niveles jerárquicos, es como lanzarse al vacío sin red.

Cuando se tengan clientes de aquellos que contradicen por costumbre, cabe utilizar uno de los trucos más famosos: el del "sapo verde": si se está seguro de que el mensaje es el correcto y se teme que no lo acepten, colocar un elemento disonante, un distractor sobre el cual se base la discusión; y finalmente, acceder a eliminarlo.