

3. Técnicas de comunicación persuasiva

El tercer tema nos llevará a conocer cómo se consigue persuadir a través de la publicidad. Para ello nos acercaremos a la dimensión persuasiva de la publicidad, estudiando las distintas técnicas de persuasión y los estilos publicitarios que existen. Pero la persuasión publicitaria no funcionará si no hay una buena creatividad detrás. Por ello estudiaremos el concepto de creatividad publicitaria, veremos cómo se organiza la creatividad dentro de una agencia o departamento de publicidad y finalizaremos conociendo en qué consiste el proceso publicitario, desde la idea hasta la producción.

3.1.- La dimensión persuasiva de la publicidad.

3.1.1.- Técnicas de persuasión publicitaria

3.1.2.- Estilos publicitarios

3.2.- La creatividad en la comunicación publicitaria.

3.2.2.- La creatividad publicitaria como actividad profesional.

3.2.3.- La organización del departamento creativo.

3.2.4.- Las funciones del departamento creativo.

3.2.5.- Técnicas de creatividad publicitaria.

3.3.- El Proceso de creación publicitaria.

3.2.1.- El briefing como punto de partida.

3.2.2.- El establecimiento de la estrategia publicitaria.

3.2.3.- Modalidades de instrucciones creativas.

3.1.- La dimensión persuasiva de la publicidad.

La comunicación persuasiva es la intención manifiesta del receptor por producir algo en el destinatario del mensaje y modificar su conducta en algún sentido.

La **persuasión** ha sido una de las funciones más importantes y que la publicidad ha desarrollado con mayor fuerza, ya que el producto tal cual seguramente no tiene el atractivo suficiente para venderse por sí solo. Decir que conduzca el modelo que sea, me quedaré atrapado en atascos todas las mañanas, no es un buen argumento publicitario. Sin embargo, si una marca de coche argumenta que con sus coches se llega seguro a la meta y además viviendo una aventura, este argumento hace olvidar la realidad y va directamente a deseos más profundos y sutiles, la necesidad de seguridad y las ganas de aventura.

La **persuasión comercial**, que es la que nos ocupa, se puede considerar como “**el conjunto de técnicas de persuasión con el que se da a conocer y anunciar un producto o un servicio, para que se consuma y utilice**”. Para persuadir, la publicidad utiliza técnicas como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, etc.

Pero antes de pararnos en las **técnicas de persuasión publicitaria**, debemos caer en la cuenta de que el enorme flujo de mensajes persuasivos comerciales a los que estamos expuestos a diario nos ha hecho desconfiar de la publicidad convencional. Al mismo tiempo, esta exposición continua a la publicidad nos ha hecho crecer en una cultura del consumo, cuyos elementos simbólicos se toman casi exclusivamente de la publicidad, que se extiende a otros campos de la comunicación y que incluso modela nuestros gustos privados.

Pero el aspecto persuasivo de la publicidad también tiene su lado bueno: **es capaz de romper la uniformidad en las pautas de consumo y potenciar la diversidad de modas y gustos**. Además aporta estética a la publicidad, y genera un amplio abanico de recursos técnicos y nuevas formas y lenguajes comunicativos. Hemos pasado de la comunicación persuasiva pura y dura, en la que sólo se persuadía al cliente a través de los medios de comunicación de masas, a una comunicación integral, donde los mensajes persuasivos no sólo van en una única dirección. En la actualidad, la comunicación persuasiva también se trabaja para otros elementos del entorno más inmediato de las organizaciones: empleados, accionistas, proveedores, líderes de opinión, asociaciones, etc.

3.1.1.- Técnicas de persuasión publicitaria

Como ya podemos imaginar a estas alturas, la persuasión es la esencia del mensaje publicitario y tiene como finalidad convencer al receptor a través de argumentos. Estos argumentos pueden ser de varios tipos: basados en los razonamientos (ACTIMEL ayuda a tus defensas); basados en motivaciones emocionales (atracción sobre los sentidos, símbolos que suscitan deseo); y basados en la persuasión automática (a través de la repetición, como veremos a continuación).

Pues bien, una vez conocidos los argumentos que puede aportar la publicidad, vamos a continuación a conocer algunas de las técnicas que los publicistas utilizan para conseguir la persuasión:

- ✓ **Imitación:** Esta técnica necesita de un elemento muy importante. Se hace esencial la influencia de los líderes de opinión. Personas admiradas y seguidas por las masas. El consumidor de alguna manera quiere parecerse a sus líderes, a aquellas personas que suponen referencias para él en algún aspecto. Grandes empresarios, actores, estrellas de la música... El producto interesa porque es usado por los ídolos de la sociedad.



Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=fOqt87c0AI4>

PARA SABER MÁS:

¿Has contado alguna vez cuantos anuncios al día ves protagonizados por famosos? Seguro que muchos. Lo que no estamos tan seguros es de si estos famosos aparecen porque son líderes de opinión o simplemente porque son famosos. La cuestión es que te indicamos a continuación un curioso ranking con divertidos spots publicitarios con famosos. Algunos pertenecen ya a la historia de la televisión en España.

Texto de la URL: [Ranking de anuncios con famosos](#)

URL: <http://listas.20minutos.es/lista/anuncios-con-famosos-que-habrian-sido-trending-topic-340896/>

- ✓ **Comparación:** Los ataques públicos a la competencia están castigados por ley. No se deberá crear una campaña publicitaria en la que se establezca una comparación directa mencionando a empresas o productos concretos. Aunque sí que se puede hacer de una forma velada, sin concretar o dirigir un ataque contra un producto/ empresa concreto. Se podrá crear un mensaje unilateral que establezca comparación de forma genérica. Podremos comparar nuestro producto de forma general empleando la expresión “Otras marcas” u “otros productos” en vez de usar “Don Simón” o “Apple”. En ocasiones, las campañas bordean la legalidad. En España por ejemplo, para que un anuncio comparativo sea legal, debe cumplir dos requisitos: deben ser productos homogéneos, y deben comparar características esenciales, pertinentes, verificables y representativas.



Fuente: <http://www.undernews.com/>

PARA SABER MÁS:

Hay que ser muy cuidadosos con la publicidad comparativa y respetar la normativa. Por ello te proponemos la lectura del siguiente enlace referido a los aspectos legales de la publicidad comparativa.

Texto de la URL: Aspectos legales de la publicidad comparativa

URL: <http://www.beatrizpatino.com/n-7-la-licitud-o-ilicitud-de-la-publicidad-comparativa>

- ✓ **Repetición:** Suele ser muy usada por ejemplo en radio. ¿No te ha pasado eso de que escuchas una canción en la radio y no te gusta en absoluto pero a base de oírla una y otra vez, día a día, acaba por gustarte? El orden y la repetición suelen ser más primitivos de lo que pensamos. Por ello, la publicidad es sencilla, pegadiza y repetitiva. A largo plazo, sólo conseguirá buenos resultados, en términos de influencia en la opinión pública, quien sea capaz de reducir los

problemas a los términos más sencillos y tenga el valor de seguir repitiéndolos siempre de la forma más simple, a pesar de las propuestas de los intelectuales.

PARA SABER MÁS:

¿Qué efecto te produce una publicidad que se repite cada hora? Seguramente que no muy bueno. El siguiente enlace se trata de una entrada de blog dedicada a desmontar las virtudes de la publicidad repetitiva. Está dirigido a publicistas.

Texto de la URL: [Los inconvenientes de la publicidad repetitiva](#)

URL: <http://unapausaparalapublicidad.com/tag/publicidad-repetitiva/>

- ✓ **Disonancia:** Este proceso tiene lugar cuando nuestras ideas y opiniones sobre un determinado asunto pueden entrar en conflicto y discrepar. Levantar polémica y generar un debate público es una de las estrategias más inteligentes para que los usuarios se posicionen, entren al juego. Cuanto más se discuta y cuanto más se hable del tema mayor repercusiones y expansión tendrá nuestro producto. Es una de las formas más económicas, la controversia. Porque son los propios usuarios los que se encargan de transmitir el mensaje entre sus allegados. Convertirse en tema de conversación no siempre es fácil habrá que desplegar todos nuestros recursos expresivos, y saber ganarse la atención del consumidor.



Fuente: <http://img.tendencias.com/>

PARA SABER MÁS:

Las campañas de la marca de moda Benetton nunca dejan indiferente a nadie. Se han ganado no pocas demandas y críticas, pero también cuenta con apoyos. Cuentan en su haber con algún que otro premio en reconocidos festivales de publicidad. Te adjuntamos un enlace con 30 anuncios de Benetton, muchos de ellos prohibidos.

Texto de la URL: [Anuncios de Benetton](#)

URL: <http://www.puromarketing.com/24/11368/colors-benetton-anuncios-publicitarios-dejaran-indiferente.html>

- ✓ **Ideas de otros mundos:** La creación de lo ilusorio es una herramienta muy eficaz si lo que pretendemos convencer de algo o crear atención en el público. Jugar con metáforas, símiles y conceptos de naturaleza metafísica y que van más allá del plano rutinario, nos ayudará a estar en la misma sintonía que nuestros usuarios. Todos disfrutamos en mayor o menor medida con conceptos ideales que sobrepasan los límites de lo conocido.



Fuente: <http://www.luismaram.com>

- ✓ **Apariencia y sexo:** Una de las técnicas persuasivas más comunes utilizadas en la publicidad es intentar asociar un producto o idea con gente hermosa y sexualidad. El sexo es una forma innegable de llamar la atención, y la publicidad que crea una conexión entre un producto e imágenes de sexualidad atractiva tiene un fuerte efecto persuasivo en los consumidores. Convencer a la gente de que cierto producto aumentará su sexualidad es uno de los métodos persuasivos más frecuentemente utilizados.



Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=il21FZu-IUY>

PARA SABER MÁS:

Hay mucho escrito sobre el sexo y la publicidad. La conveniencia de este tipo de publicidad depende de lo que se venda y a quién se venda. Pero sobre todo depende del objetivo de la campaña publicitaria. En cualquier caso, os recomendamos la lectura del siguiente enlace sobre el sexo y la publicidad. ¿Vende el sexo en la publicidad?

Texto de la URL: Publicidad y sexo

URL: <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2013/12/17/el-sexo-en-publicidad-vende-y-mucho/>

- ✓ **Similitud:** A la gente le gusta comprar a aquellos con quienes siente empatía o similitud. Esto viene en muchas formas de publicidad, como asociar un producto con valores familiares, un grupo selecto o un lugar entre “gente común”. Una técnica persuasiva muy poderosa es la que hace que alguien sienta que un producto es perfecto para la forma en que esa persona se percibe.



Enlace al vídeo : <https://www.youtube.com/watch?v=AdEPfDRC7jg>

PARA SABER MÁS:

Muchas marcas son conscientes de que los valores familiares son muy importantes para el consumidor final. Por ello centran sus campañas en temas relacionados con la familia. En el enlace encontrarás un artículo referido a ello.

Texto de la URL: Valores familiares en la publicidad

URL: <http://www.elchupete.com/blog/2013/03/31/la-publicidad-familiar-centrada-en-los-superheroes/>

- ✓ **Persuasión indirecta:** La persuasión indirecta utiliza la desviación como técnicas de publicidad que persuaden al crear una asociación entre una situación y un producto donde en realidad no hay una relación directa. Por ejemplo, el anuncio de algún detergente para ropa puede intentar dar la idea de que la vida de la familia será bendecida si utilizas su producto. Esto se implica de manera indirecta ya que en realidad no hay una conexión real. En este método, la publicidad es ideada de manera que los consumidores puedan fácilmente hacer esta conexión por sí mismos.



Fuente: <http://www.taringa.net/posts/noticias/17643360/Tipos-de-persuasion-en-la-publicidad.html>

- ✓ **Testimonial:** Estrechamente ligada a la técnica de la imitación, testimoniales utilizan tanto personas famosas como una generalización de la “gente común” para persuadir a través de los anuncios. Los productos aprobados por gente famosa crean interés y confianza. Cuando la gente común dice que un producto tiene valor, crea una sensación de credibilidad y prueba que vale la pena comprarlo.



Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=flb15yrGO24>

- ✓ **Publicidad informativa:** La publicidad informativa persuade al colocar el anuncio como una fuente de información válida. Se utilizan cifras y estadísticas, y se incluyen testimoniales profesionales para crear credibilidad. En algunos casos, la información puede ser verdadera y responder preguntas específicas cuando se presenta un producto o servicio. Sin embargo, en otros ejemplos, es una forma de esconder la publicidad con la opinión de ser una persuasión encubierta como una forma de comunicación diferente, como un reportaje.



Fuente: www.elmundo.es

3.1.2.- Estilos publicitarios

Una vez que conocemos algunas de las técnicas persuasivas más utilizadas en publicidad, podremos entender con más facilidad los **diferentes estilos en los que pueden presentarse los mensajes publicitarios**. Estos estilos estarán condicionados siempre por las características de los medios de comunicación en los que se difunda el mensaje.

- ✓ **Publicidad basada en los órganos sensoriales o sentidos:** Los anuncios correspondientes a este tipo de publicidad basan su comunicación en las referencias que realizan a uno o varios aspectos sensoriales como el tacto, el olfato, la vista, el gusto.



Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=7RQ5ZmEKC7U>

- ✓ **Publicidad basada en los animales:** Comprende aquellos anuncios que descansan en protagonistas animales, despertando la atención del espectador por motivos afectivos, de simpatía o simplemente por la expectación que despiertan.



Fuente: <https://gabrielmahlerbook.files.wordpress.com>

- ✓ **Publicidad descalificadora:** Está constituida por todos aquellos anuncios que se basan en la descalificación de otros anuncios, marcas o entidades, mediante la referencia directa o indirecta del mensaje. Este estilo constituye una forma de publicidad comparativa muy negativa.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=7nagr1gQeAs>

- ✓ **Publicidad basada en la facilidad de uso o preparación:** Está formada por todos aquellos anuncios en los que de forma expresa se hace referencia a la facilidad de preparación, funcionalidad o utilización del producto o servicio correspondiente.



Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=7CCZzVxya4w>

- ✓ **Publicidad pseudocomparativa:** Comprende todos aquellos anuncios en los que se hace referencia a otros productos o marcas en términos comparativos, aunque sin mencionar explícitamente a las marcas correspondientes.



Enlace al vídeo: <http://blog-de-marketing-online.com/tag/publicidad-comparativa>

- ✓ **Publicidad basada en la utilización del blanco y negro:** Comprende aquellos anuncios que están realizados en blanco y negro, sin utilizar ningún otro color, para tratar de llamar la atención de los mismos entre los espectadores que están habituados a los anuncios en color.



Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=gQWp4Yf8ols>

- ✓ **Publicidad con elementos simbólicos:** Está representada por aquellos anuncios en los que se sustituye alguna o algunas letras por determinados símbolos que tienen un significado equivalente.



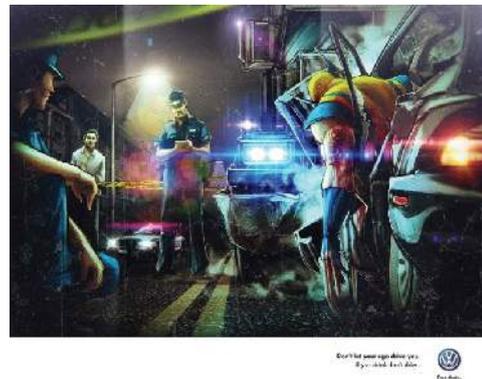
Fuente: <http://www.dsgnr.cl/>

- ✓ **Publicidad basada en la utilización de expresiones extranjeras:** Este tipo de publicidad comprende la utilización total o parcial de otros idiomas en el mensaje, así como el uso de terminaciones ortográficas características de otras lenguas. Este tipo de estilo es muy común en aquellos anuncios en donde hay poco que decir sobre el producto y los vocablos extranjeros son utilizados para darle un cierto aire de misterio o internacionalidad, o simplemente complicitad creativa.



Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Dd2Gp0RH1CA>

- ✓ **Publicidad basada en el comics:** Se compone de una serie de dibujos en forma de historieta para transmitir el mensaje.



Fuente: <http://publimetro.pe>

- ✓ **Publicidad basada en el deseo erótico:** Comprende aquellos anuncios en los que trata de despertarse una motivación a nivel de deseo erótico, mediante a presencia de mujeres y hombres irresistibles.



Enlace al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=b_v5fPI-DUw

- ✓ **Publicidad basada en el empleo de superlativos:** Comprende aquellos anuncios que utilizan determinados superlativos, como el mejor, el número uno, el mayor, el único, al más rápido... En muchos casos, la demostración de esos superlativos resulta muy difícil por parte del anunciante.



Fuente: <http://bajolalineaduplexmarketing.com>

- ✓ **Publicidad basada en el juego de palabras:** Este tipo de publicidad descansa en el empleo de acertijos o juegos de palabras, para atraer la atención y recuerdo del público hacia el contenido del mensaje.



Fuente: <http://www.jazjaz.net>

- ✓ **Publicidad basada en concursos y regalos:** Son los anuncios que ofrecen regalos o la posibilidad de participar en un concurso. El tipo de anuncio representa al mismo tiempo una forma de promoción. Es muy común en productos financieros y seguros.



Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=RLjRtdgGikU>

- ✓ **Publicidad con referencias a la salud o calidad de vida:** Los anuncios correspondientes a este tipo de publicidad descansan en referencias a diversa índole que hacen sobre la salud o la calidad de vida de las personas.



Fuente: <http://blog.segurostv.es>

- ✓ **Publicidad basada en referencias racionales:** Comprenden aquellos anuncios que basan su comunicación en referencias relacionadas con diversos aspectos económicos o de utilidad, como el precio, el bajo consumo, la facilidad de uso...



Fuente: <http://gustavopereiradg.blogspot.com.es>

- ✓ **Publicidad seriada:** Está formada por aquellos anuncios que mantienen los mismos personajes o situaciones, de forma que el espectador los contempla como una serie de anuncios por capítulos o entregas sucesivas.



Enlace al vídeo: <http://www.tvspots.tv/video/219/grupo-cruzcampo--funeral>

- ✓ **Metapublicidad o publicidad dentro de publicidad:** Se trata de anuncios en los que aparentemente la publicidad se cuestiona a sí misma, para dar a continuación el mensaje correspondiente.



Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=-3NmHDnFDww>

- ✓ **Publicidad basada en frases hechas:** Comprende aquella publicidad que utiliza determinadas frases populares, generalmente adaptadas convenientemente, para servir de base a la comunicación que se desea transmitir.



Fuente: <http://webalia.com>

3.2.- La creatividad en la comunicación publicitaria.

La creatividad es una de las áreas más importantes y reconocibles dentro de la actividad publicitaria.

Detrás de un buen anuncio, siempre hay un buen trabajo creativo. Lo que hoy es la publicidad se debe en gran parte al trabajo de grandes creativos. Pero también debemos observar que gracias a que la publicidad es vista por los empresarios como un instrumento al servicio de las empresas, **la creatividad se ha desarrollado como actividad** y ha ido definiendo sus propias funciones dentro de las agencias y departamentos de publicidad.

3.2.1.- El concepto de creatividad.

Pese a que la noción de **creatividad** ha existido desde siempre (el vocablo proviene del latín *creare*, que significa producir algo de la nada), el término, tal como lo conocemos en la actualidad, es más reciente. Generalmente lo usamos para referirnos a la “capacidad de la persona de producir algo nuevo o de comportarse con cierta originalidad”. De esta forma, podemos aplicar la creatividad a las artes culinarias, al diseño de moda o incluso a la política. La utilización indiscriminada del término para referirnos a cualquier tipo de comportamiento humano hace que su uso se haya extendido en exceso.

La consecuencia de todo ello es que la creatividad aparece como un término común que hay que precisar y dotar de un significado. Podemos ponernos de acuerdo, al menos, que el término *creatividad* remite a dos contextos: **búsqueda y actividad productiva**.

La creatividad es búsqueda, descubrimiento que lleva a cabo el sujeto, sin saber cómo y esperando que el producto o su obra creativa se le aparezca. Este contexto hace del creativo un ser especial, fuera de lo común.

En segundo lugar, desde un punto de vista económico, **la creatividad también es actividad productiva**. En este contexto, el creativo lleva a cabo su tarea de manera consciente, intencionada y con una finalidad.

Ya que sabemos que la creatividad es una tarea fundamental para el **desarrollo de la comunicación publicitaria y para el cumplimiento de las metas**, resulta conveniente que conozcamos en qué consiste esa tarea, sus funciones específicas y la forma en que se lleva a cabo.

3.2.2.- La creatividad publicitaria como actividad profesional.

La creatividad publicitaria consiste en la creación, diseño y elaboración de campañas publicitarias, o de cualquier acción comunicativa, por encargo de un anunciante.

Aunque se le relacione estrictamente con la publicidad, su campo de actuación abarca otras formas de comunicación importantes para la empresa. La denominación sigue siendo “creatividad publicitaria” pero abarca también al marketing directo, la comunicación corporativa, y cualquier actividad o medio que permita a las empresas conseguir sus objetivos y llegar a sus consumidores.

La labor del creativo se desarrolla en varias sedes empresariales. Las agencias de publicidad siguen siendo las organizaciones que más profesionales creativos acogen.

Debido a que estas agencias se encargan de la creación y desarrollo de proyectos publicitarios, es donde la creatividad se desarrolla con mayor profundidad. Las grandes agencias de publicidad, internacionalmente reconocidas, han ejercido de escuelas de formación de creativos.



Fuente: <http://www.latermicamalaga.com>

En los últimos años, las agencias de marketing directo han sufrido las consecuencias de la enorme evolución que ha experimentado esta herramienta comunicativa. Esto ha sido debido al gran trabajo de los profesionales creativos que han conseguido resultados espectaculares gracias a unas ideas y estrategias brillantes.

También proliferan las agencias creativas, dedicadas a ofrecer servicios de creatividad en el ámbito más general de la comunicación, dando la oportunidad al profesional creativo expresarse más allá de la publicidad tradicional. Estas agencias creativas están siendo en la actualidad para muchos profesionales creativos el modo de poner en práctica y encauzar sus carreras profesionales.

Las agencias de comunicación digital también tienen en sus plantillas a creativos. La creación de webs o de otros productos digitales son la finalidad de estas agencias, donde la actividad creativa está teniendo un desarrollo importante.

No debemos olvidar el trabajo de los creativos freelance, que desarrollan su actividad de manera individual, ofreciendo una posibilidad para el ejercicio de esta profesión.

Y por último, los departamentos de publicidad de las propias empresas también pueden emplear a creativos. El hecho de que una empresa tenga en su plantilla a creativos publicitarias les da a estos la posibilidad de tener **mayor conocimiento de la situación de mercado y de las necesidades de la empresa** para la que trabajan. Gracias a este mayor conocimiento, los creativos pueden encontrar mejores soluciones comunicativas y creativas, frente a la agencia de publicidad o al creativo freelance que siempre están limitados a la información que se les da. El inconveniente, no obstante, de tener creativos en plantilla es el coste de mantener un departamento de publicidad que sea capaz no sólo de definir estrategias, sino también crearlas y desarrollar conceptos.

PARA SABER MÁS:

Resulta muy interesante escuchar a los grandes profesionales de la creatividad publicitaria y responsables de agencia acerca de su trabajo. No es tarea fácil ya que no suelen ser personajes públicos que se presten a entrevistas. Sin embargo, en España tenemos una persona que ha significado mucho en el mundo de la publicidad. Se trata de Lluís Bassat, responsable nacional de una de las agencias de publicidad más conocidas: Ogilvy. En este enlace da una conferencia sobre creatividad publicitaria. A pesar de tener unos años, merece la pena escucharla.

Texto de la URL: [La creatividad publicitaria](#)

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nVidBY8EGlo>

3.2.3.- La organización del departamento creativo.

En este apartado nos pararemos en la estructura de una agencia de publicidad, para conocer cómo se organiza y trabaja el **departamento creativo**.

El **departamento creativo** de una agencia de publicidad **no presenta una estructura fija común a todas las agencias**, pero básicamente está formado por el redactor o copy, el director de arte y el director creativo. Estos tres cargos son el núcleo creativo de la agencia. En teoría, el director creativo se encarga de las ideas y conceptos, el copy de la parte redactada de los anuncios y el director de arte de la expresión en imágenes. Aunque no siempre es así y las tareas pueden ser desempeñadas por cualquier miembro del equipo.

Lo que sí es inamovible es la responsabilidad del director creativo, que supervisa y aprueba los



trabajos del departamento. Su papel es muy importante para el resto de trabajadores ya que establece la filosofía creativa de toda la agencia y marca las pautas a seguir por el copy y el director de arte. Hay muchas agencias de publicidad identificadas claramente con el trabajo de sus directores creativos.

Fuente: <http://desnivelartografico.blogspot.com.es>

En otras agencias, al departamento creativo formado por el **director creativo**, **copy** y **director de arte** se le añaden otras figuras. Por ejemplo la del **productor**, que se encarga de la realización gráfica y/o audiovisual. En las grandes agencias puede haber hasta dos productores, uno para gráfica y otro para audiovisual.

En las grandes agencias multinacionales es habitual ver como un mismo director creativo controla varias equipos especializados en cuentas (clientes) diferentes. O como los directores creativos dejan de hacer labores propias de creatividad para centrarse en la gestión. En estos casos, hablamos de otras figuras como las de director creativo ejecutivo, director general creativo, vicepresidente creativo, etc.

PARA SABER MÁS:

El director creativo es la persona que soporta más responsabilidad en cuestiones de creatividad. Te adjuntamos un enlace para que profundices sobre las funciones que puede llegar a desempeñar, visto desde el punto de vista de un director creativo.

Texto de la URL: [Funciones de un director creativo](http://www.directorcreativo.net/2012/11/12/funciones-de-un-director-creativo/)

URL: <http://www.directorcreativo.net/2012/11/12/funciones-de-un-director-creativo/>

3.2.4.- Las funciones del departamento creativo.

La función específica de todo departamento creativo es la ejecución de todas las tareas destinadas a la creación, diseño, realización y supervisión de cualquier trabajo publicitario del que se responsabilice la agencia.

Es muy importante para el departamento creativo comenzar por conocer la estrategia de comunicación, que será realizada por el **departamento de cuentas**. Este departamento es el que está en **contacto directo con el cliente** y es, por tanto, el que mayor capacidad de análisis debe tener, partiendo de la información facilitada por el anunciante. La labor del departamento creativo será expresar creativamente esa estrategia. Conocida la estrategia, partirá de unas instrucciones para la creación o **brief**

creativo, para después concretar la **idea creativa** que se quiera transmitir en un mensaje por medio de texto e imágenes.

Debemos resaltar la relación entre **estrategia y creatividad**. Podemos encontrar mensajes atractivos, impactantes o espectaculares que no responden a decisiones estratégicas previas. En ese caso, los mensajes no sirven para nada. Y al contrario, estrategias muy meditadas que no han podido traducirse en expresiones válidas. Tampoco sirven esos mensajes. En conclusión, es cierto que la realización de la estrategia es muy importante, pero no es menos importante **la expresión material de esa estrategia por parte de los creativos**.

Ante los posibles errores en lo que pueda incurrir la agencia, es común que antes de la difusión en los medios, bocetos de la publicidad **sean revisados por el cliente** y poder así corregir posibles errores de interpretación o datos de última hora.

Cuando se aprueban los bocetos, el equipo creativo encargará los trabajos de preproducción, producción y postproducción que permitirán la realización de los mensajes finalmente aprobados.

3.2.5.- Técnicas de creatividad publicitaria.

Aunque la evolución de las técnicas creativas lo hace conforme evoluciona el conocimiento humano y su afán por descubrir nuevos campos de conocimiento, vamos a centrarnos en tres tipos de técnicas que responden a distintos métodos o teorías: **asociativas**, **analógicas** y **combinatorias**.

Entre las técnicas asociativas, el **brainstorming** es la más conocida y la de mayor difusión. Fue creada por un publicista en 1919, fundador de la conocida agencia BBDO. Esta técnica parte de la conclusión de que la mayoría de los pensamientos se producen de forma asociativa.

La técnica del brainstorming

Puede describirse como una reunión de 6 a 12 personas, dirigidas por un líder. Estas personas no han de ser especialistas en nada ni tener conocimiento particular. Sí es conveniente que procedan **del mayor número posible de disciplinas o áreas de conocimiento**, para potenciar el poder asociativo del grupo, ya que la base del trabajo del mismo es producir el mayor número posible de ideas, de manera asociativa. También es importante que estas personas muestren una actitud positiva y constructiva

hacia el trabajo en grupo. Entre las condiciones que deben cumplir estas personas están las de **no emitir juicios críticos, producir muchas ideas y dejar que estas fluyan libremente, así como escuchar y mejorar las ideas de los demás**. La técnica se desarrolla en **varias etapas**:

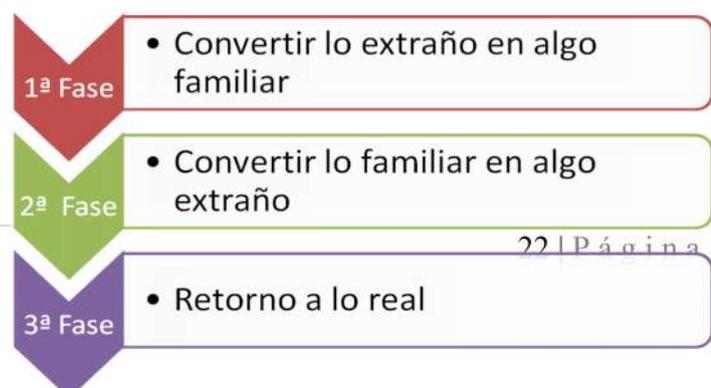
1. **Descubrimiento de los hechos**. Se plantea el problema y se fijan los objetivos, que deben ser conocidos por todos los miembros del grupo.
2. **Descubrimiento de las ideas**. Es la fase en la que se producen las ideas. Los participantes producen masivamente las ideas durante al menos 15 minutos, aunque el tiempo dependerá del grupo. El director debe animar la fase y procurar que no decaiga el ritmo de generación de ideas. Además tendrá que conseguir que los miembros del grupo sean estimulados por las ideas de los demás.
3. **Descubrimiento de las soluciones**. Se revisa las ideas y se examina su validez, a partir de una lista de criterios (¿Es la idea lo bastante simple?; ¿Es compatible con la naturaleza humana? ¿Es oportuna? ¿Es viable? Etc.).



La sinéctica

La **sinéctica** es un método analógico aplicado a la resolución de problemas que se basa en el hecho de que **las mejores ideas surgen cuando el individuo no está pensando conscientemente en el problema, sino que surgen de manera inconsciente**. A diferencia del brainstorming, la sinéctica se centra en **la solución de problemas tecnológicos y científicos**. Se trata de inducir en las personas mecanismos irracionales e inconscientes a fin de que, por medio de ellos, logren dar solución a sus problemas. Las **fases** de una sesión de sinéctica podrían ser:

1. **Convertir lo extraño en algo familiar**. Un representante experto de la empresa que plantea el problema lo explicará y permitirá preguntas y sugerencias por parte del grupo analizado. Al final esta fase, debe quedar una definición común del problema.
2. **Convertir lo familiar en algo extraño**. Fijado el problema, se trata de



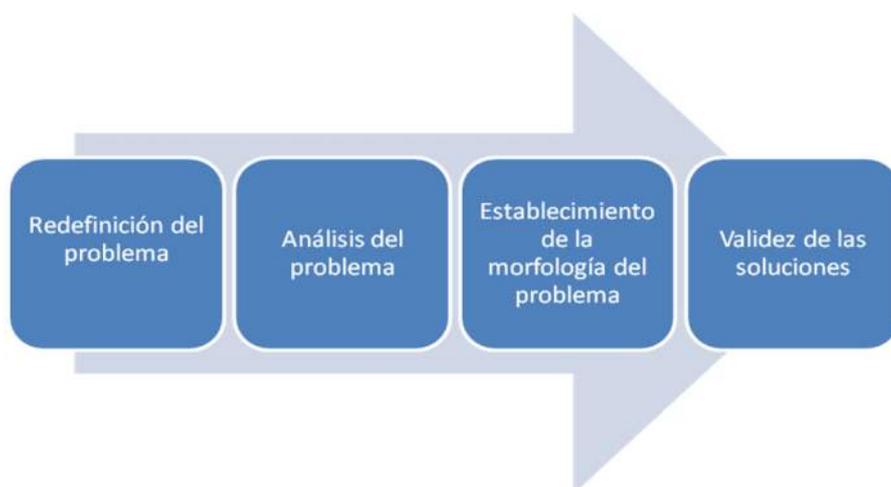
conseguir un enfoque insólito del problema por medio del cual se puedan lograr ideas nuevas y diferentes que ofrezcan posibles soluciones al mismo. Implica esta fase la sustitución de un objeto o concepto por otro, es decir, el uso de analogías.

3. **Retorno a lo real.** Tras dejar volar la imaginación en la fase anterior, en ésta se vuelve a la realidad. Con la ayuda del experto, se debe traducir las analogías en ideas que puedan funcionar como soluciones.

La técnica del análisis morfológico

La **técnica del análisis morfológico** pertenece al grupo de las técnicas combinatorias. Se trata de **analizar exhaustivamente un problema, objeto o situación**, desmenuzándolo en todos sus componentes y, a partir de la combinación de todos ellos entre sí, obtener soluciones. Las ideas no se obtienen como resultado de haber alcanzado cierto clima psicológico, sino que **parten del análisis del propio problema**. En este caso el procedimiento es el siguiente:

1. **Redefinición del problema.** Se trata de replantearse el problema en los términos más amplios y generales posible.
2. **Análisis del problema.** Consiste en descomponer el problema en sus principales dimensiones y elementos.
3. **Establecimiento de la morfología del problema.** Se trata de establecer todas las combinaciones posibles en todas las dimensiones del problema.
4. **Validez de las soluciones.** Por último, se examinarán las ideas surgidas y, a partir de la solución ideal.



Analizadas, aunque sea muy superficialmente, estas tres técnicas creativas, debemos afirmar que son **un instrumento excelente de ayuda en la fase publicitaria de obtención de ideas**. Una vez analizados los problemas presentados por los clientes, la

estrategia es la que decide el tipo de soluciones comunicativas que hay que dar, pero, para ello, se requiere la ayuda de la creatividad, que es la que proporciona las ideas para su puesta en práctica.

La estrategia marca el camino a seguir, y la creatividad da la solución definitiva. Y aquí es donde tienen cabida estas técnicas, pues son un buen medio para hallar esas soluciones.

Una vez planteada por el cliente la propuesta concreta, las características del producto, los argumentos o aspectos que hay que reflejar en el mensaje, el creativo necesita poner en marcha toda su maquinaria creativa. Todos los esfuerzos creativos irán encaminados a encontrar la forma comunicativa que solucione el problema y que mejor exprese la estrategia. Y en esos esfuerzos entran en juego las estrategias creativas que hemos visto anteriormente. El creativo necesita plantearse el problema desde nuevos puntos de vista, alejarse de ópticas estereotipadas y conseguir enfoques del problema diferentes y creativos. **Las técnicas creativas funcionan como activadoras de la capacidad productiva.** El brainstorming y la sinéctica, que permiten abandonar los juicios críticos y posibilitan a la mente gran cantidad de ideas, consiguen soluciones de gran originalidad. Además la sinéctica permite alcanzar ciertos estados psicológicos, relacionados con el mundo de lo irracional y lo absurdo, que pueden funcionar perfectamente como los catalizadores necesarios para obtener ideas de determinado nivel creativo.

En muchos casos resulta imposible la práctica de las técnicas tal y como han sido descritas anteriormente. El poco tiempo con el que cuentan los profesionales de la publicidad hace que se vean forzados a encontrar procedimientos más rápidos y productivos que les aporten más creatividad en menos tiempo. En cualquier caso, debe aclararse que las técnicas de creatividad son **meros instrumentos de ayuda** en los casos en los que sea necesario un punto de vista fuera de lo común. Sólo se utilizan en ciertas situaciones. Un creativo experimentado sabrá encontrar en cada caso la mejor fórmula expresiva.

El briefing y la estrategia creativa son referencias obligadas para los creativos en su trabajo de búsqueda de ideas. Son el punto de partida y la forma de evaluar su propio trabajo.

Pero la aplicación de las técnicas no sólo afecta al proceso de creación de la publicidad convencional. Las técnicas creativas también contribuyen a la creación de identidad para productos y marcas, decisiones sobre marketing directo y promociones, personificar acciones de comunicación, etc.

3.3.- El Proceso de creación publicitaria.

El mensaje publicitario es el resultado creativo de un largo proceso que empieza cuando el anunciante plantea un problema a la agencia o a su departamento de publicidad. En la primera parte del proceso de creación publicitaria, la agencia debe comprender las necesidades del cliente y la naturaleza del problema planteado. En definitiva, esa primera fase consiste en definir el problema, y es muy importante para poder abordar posteriormente las fases de la estrategia creativa.

3.2.1.- El briefing como punto de partida.

Planteado el problema por el anunciante, la agencia debe conocer en profundidad la naturaleza de ese problema. Para ello se hace imprescindible que las empresas anunciantes proporcionen a la agencia toda la información que ésta necesite para la realización de su tarea.

El **briefing** es el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión y puedan tomar las decisiones necesarias para su solución.

El briefing, también conocido como briefing de cliente para diferenciarlo del brief creativo, por tanto es **el medio de comunicación entre anunciante y agencia**, y la fuente de información para los profesionales encargados de, a partir del análisis de la situación, establecer las líneas de actuación necesarias.

La información que contiene el briefing debe ser lo más **completa y exhaustiva** posible, para no privar a los creativos de ningún dato valioso para su trabajo. El tipo de información que incluya el briefing dependerá de muchos factores: de la acción publicitaria que se lleve a cabo, del formato publicitario a desarrollar, del tipo de producto, de la relación entre cliente y agencia, etc. En cualquier caso se podría determinar que el contenido debe girar en torno a los siguientes elementos: **empresa, producto, mercado, competencia, consumidor, objetivos de marketing, estrategia de marketing, objetivos de publicidad, target group, presupuesto, estrategia publicitaria y recomendaciones para la realización de la campaña.**

Por desgracia, las empresas anunciantes no siempre aportan toda esta información a los encargados de realizar la campaña. En ese caso, la tarea de la agencia o de los freelance es la de solicitar y recopilar toda la información que haga falta.

Detengámonos un poco a continuación en cada uno de los **elementos que deben conformar un buen briefing**:

1. La empresa: datos sobre el origen e historia de la empresa anunciante o la que fabrica el producto que vamos a publicar. También se debe aportar datos sobre otros productos que fabrica, sobre la jerarquía de la empresa, su política empresarial, su situación en el mercado. Este apartado debe ser especialmente escrupuloso si lo que se va a anunciar es la imagen de una empresa.

Elementos del briefing

- La empresa
- El producto
- El mercado
- La competencia
- El consumidor
- Objetivos de marketing
- Estrategia de marketing
- Objetivos de publicidad
- Target group
- Presupuesto
- Estrategia publicitaria
- Recomendaciones

2. El producto: dada su importancia, el conocimiento del producto es esencial. Cuanta más información del producto tengamos, mejor briefing obtendremos. Es necesario conocer su historia, fabricación, ventas, características, diferenciación con respecto a la competencia, restricciones legales que puedan afectarle, etc.

3. El mercado: es muy importante conocerlo si queremos saber en qué situación se encuentra el producto. Es conveniente conocer nivel de ventas, precios, segmentación, distribución, previsiones, en definitiva conocer cuál es la situación del mercado en la actualidad y qué perspectivas hay.

4. La competencia: no podemos establecer una estrategia de comunicación de un producto si no conocemos su competencia. Será imprescindible analizar no sólo el producto y precio de la competencia, también cómo se posiciona en el mercado, cómo se comunica a través de la publicidad, etc.

5. El consumidor: nos referimos tanto al consumidor real, que ya consume el producto en cuestión, como al consumidor potencial. De los consumidores es muy conveniente conocer sus características físicas y demográficas, su perfil psicosocial, cómo se comportan ante el producto y ante los productos de la competencia, etc.

6. Objetivos de marketing: se trata de poner metas a conseguir en el mercado. Los objetivos de marketing se establecen en términos de participación en el mercado, y contemplan diversas posibilidades de acción en el mismo: mantenimiento, desarrollo, ampliación, creación de nuevos mercados, etc.

7. Estrategia de marketing: consiste en informar a la agencia de las acciones de marketing que el anunciante lleva a cabo.

8. Objetivos de publicidad: Son las metas que se fija a la publicidad, pero en términos de comunicación, claramente delimitados. En el caso de los objetivos de marketing, se establecían en términos de participación en el mercado.

9. Target group: en este apartado se debe tratar de delimitar a quién se quiere llegar con la publicidad. Se fijan las características del público objetivo de la comunicación de la manera más precisa posible.

10. Presupuesto: también es muy importante para la agencia saber con qué medios económicos va a disponer para la consecución de los objetivos fijados por el anunciante. Muchas decisiones deberán ser tomadas en función del presupuesto, por lo que este apartado debe ser lo más preciso posible.

11. Estrategia publicitaria: son las decisiones que la empresa lleva a cabo para conseguir los objetivos de publicidad. Esta estrategia afecta al contenido del mensaje, incluyendo la proposición que se quiere comunicar y cómo comunicarlo. De aquí surgirá la estrategia creativa, que tiene como misión el conseguir para el producto el posicionamiento exclusivo. También partirá de aquí la estrategia de medios que establecerá los medios de difusión del mensaje.

12. Recomendaciones para la realización de la campaña: son consejos que el anunciante desee incluir como el estilo que debe tener el mensaje, los plazos para la realización del trabajo, medidas legales a tomar en cuenta y cualquier otra recomendación que pueda afectar al trabajo.

3.2.2.- El establecimiento de la estrategia publicitaria.

Una vez realizado el briefing, este es pasado a la agencia para que lo analice cuidadosamente y decida si es conveniente o necesita una mejora. En caso de que se necesite más información, se elaboraría un **contrabriefing**, que permite a la agencia la **recopilación de todos aquellos datos que faltan para solucionar el problema planteado por el anunciante.**

Una vez se tengan los datos realmente relevantes y necesarios, se elabora un documento de problemas y oportunidades: se centrará en aquellos aspectos que pueden ser considerados como problema que tiene el producto o aquellos otros que suponen una oportunidad a aprovechar en la estrategia.

Analizado el briefing y sacados los problemas y oportunidades, la agencia puede ya empezar a plantear la **estrategia publicitaria**. Su misión específica pasa por realizar análisis y tomar decisiones referidas a los siguientes puntos: **objetivos publicitarios, público objetivo, características del producto, posicionamiento, presupuesto y calendario**.

1. Los objetivos publicitarios: son el inicio de toda estrategia publicitaria. Son fijados por el anunciante, aunque establecidos de manera conjunta entre anunciante y agencia, ya que el anunciante carece en la mayoría de las ocasiones de los conocimientos publicitarios necesarios. Estos objetivos deben responder a preguntas del tipo: ¿qué es lo que la publicidad tiene que conseguir?, ¿qué es lo que queremos que el receptor piense, sienta o haga? Las respuestas han de ser lo más precisa posible, ya que una mala formulación de objetivos publicitarios puede hacer que todo el trabajo de la agencia no sirva para nada. Entre los objetivos más recurridos son: dar a conocer nuevos productos, crear notoriedad o recuerdo, comunicar ventajas, crear una actitud positiva hacia el producto, generar un comportamiento adecuado (campañas institucionales), etc.

2. Definición del público objetivo: aunque ya venía indicado en el briefing, pero la agencia debe delimita al máximo y describir el público al que va dirigida la campaña. Está claro que se convence más a quién mejor se conoce, así que cuanto mejor se delimite al público objetivo de la campaña, más fácil será convencerle. En la descripción del público objetivo se deben incluir datos de su perfil psicológico, social, comportamiento, características demográficas, etc. No se trata de llegar al mayor número de público posible, sino de llegar al que queremos llegar utilizando todas las variables relacionadas con su forma de vida y estilo. Estas variables harán al público de la publicidad sentirse identificado con la situación y el mensaje que lanzamos y, por tanto, identificarse con la marca. Marcas como Nike, Pepsi, Levy's o Calvin Klein demuestran la efectividad de esta forma de comunicación.

3. Análisis de las características del producto: con los datos aportados en el briefing por el anunciante, la agencia debe analizar el producto y descubrir cuál es su **ventaja competitiva**, es decir, la característica que posee en exclusiva que le va a permitir diferenciarse de la competencia. Esta ventaja competitiva podrá ser material o

simbólica. La material hace alusión a las características físicas, técnicas, estéticas o funcionales del producto. La emocional se refiere a los atributos de naturaleza simbólica conferidos al producto que delimitan su imagen y su personalidad. En definitiva, con el análisis del producto se trata de resaltar la cualidad más sobresaliente del producto.

4. El presupuesto: con la partida presupuestaria asignada por el anunciante en el briefing, la agencia tendrá que distribuirla atendiendo a criterios de importancia según los objetivos asignados. Si la partida pasada en el briefing es considerada insuficiente por la agencia, esta tendrá que negociar con el anunciante su ampliación. En la mayoría de los casos, la mayor parte del presupuesto se asigna a los medios, para la publicación de las publicidades en los diferentes soportes, en detrimento en muchas ocasiones de la calidad de los trabajos.

5. Fijación del calendario: se trata de fijar las fechas en las que se llevarán a cabo las acciones publicitarias. Significa evaluar las mejores épocas del año para llegar a los públicos asignados, y coordinarlo todo con el resto de acciones de marketing.

PARA SABER MÁS:

Podemos encontrar distintas definiciones de briefing, a veces contrapuestas. Para aclarar conceptos, te invitamos a visitar el siguiente enlace en el que podrás ver la diferencia entre brief creativo y briefing (o briefing de cliente). Seguro que después de ver la presentación, ya no tendrás dudas.

Texto de la URL: El brief creativo y el briefing de cliente

URL: <http://es.slideshare.net/agencialanave/brief-creativo-35425580>

3.2.3.- Modalidades de instrucciones creativas.

La selección de qué es lo que tiene que comunicar el anuncio se puede hacer a través de diferentes métodos. Los principales métodos seguidos para decidir el contenido de la comunicación, como se va a ver, son: la **USP** (Unique Selling Proposition), la **copy strategy** y la **star strategy**. Las desarrollamos a continuación brevemente.

USP (Unique Selling Proposition).

La proposición única de venta es un procedimiento estratégico para determinar



qué es lo que debe comunicar el mensaje. Se basa en el principio de que el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa de un anuncio, un solo argumento de venta. De esta manera, el método USP se basa en tres principios fundamentales: proposición concreta, proposición única y proposición fuerte. Este método obliga a que la estrategia de comunicación responda a una sola pregunta. Así tenemos ejemplos claros de publicidades con un solo argumento: “se derrite en tu boca, no en tu mano”; “Colgate, un invisible escudo protector”; “Bolígrafos Bic, la primera vez y todas las veces” etc.

Fuente: <http://www.actioncoach.com/>

La copy strategy.

Este método ha sido el habitual seguido por agencias de publicidad para establecer el contenido básico del mensaje publicitario y como documento de partida para los creativos. Lo habitual es que contenga información sobre: objetivo, población objetivo, promesas materiales e inmateriales de beneficio para el consumidor, apoyos (en forma de **reason why**) y tono (ambiente de la promesa). Sin embargo, este método tal como queda descrito ha quedado anticuado y ha sido sustituido por otras formas de hacer más actuales, como la que vemos a continuación.

La star strategy.

Es un método para establecer el contenido de la comunicación más actual que la copy strategy. Su filosofía es considerar a los productos como a las personas, no sólo por un atributo (como el primer método analizado) sino por su personalidad global. De esta forma, el método dice que la personalidad de todo producto o marca está constituida por: un físico (propiedades físicas o funcionales, un carácter (la elegancia de Audi, la virilidad de Marlboro, la calidad de El Corte Inglés) y un estilo (lenguaje específico utilizado en la publicidad). La unión de estos tres atributos confiere al producto una personalidad. Frente a la copy strategy, que se basaba en el beneficio del producto desde el anonimato y la falta de personalidad, la star strategy explota los atributos que definen no un sólo aspecto del producto, sino su personalidad global, creando, de esta manera, marcas y convirtiendo a la publicidad en un espectáculo.

A pesar de las virtudes de los métodos presentados, en la actualidad **no existe ningún modelo estándar para establecer el contenido del mensaje y para pasar instrucciones a los creativos**. Cada agencia utiliza su propio documento según su forma particular de llevar a cabo la estrategia, y de manera acorde con su filosofía de

trabajo. Además en la actualidad, a estas instrucciones se incorporan datos provenientes de la estrategia de marketing de la empresa anunciante. **Se trata de poner en conexión la estrategia de publicidad con la estrategia global de marketing.**