



David Ogilvy, Bill Bernbach y Leo Burnett.

## Etapas de la publicidad:

1. la era del **producto**
2. la de la **marca**
3. la de las **ideas...**

este es un recorrido histórico sobre el pensamiento de la publicidad generado por los grandes hombres que forjaron una manera de asumir la creatividad.

Hoy en día vigentes, hasta anticuados, sus nombres figuran en las agencias fundadas por ellos y convertidas en hitos de la industria.

### Los tres requisitos que están en la base de una buena campaña publicitaria:

1) Que el brief del anunciante contenga de la manera más clara y precisa posible el objetivo u objetivos que se propone perseguir la publicidad, en el marco de la estrategia general de marketing- comunicación.

2) Que la estrategia creativa (copystrategy) contenga de la manera más clara y precisa posible la significación que se ha decidido atribuir al producto/marca/institución anunciado.

3) Que el desarrollo creativo (la campaña) contenga una gran idea que comunique a su destinatario de forma brillante y contundente la significación que se ha decidido atribuir al producto/marca/institución.

## Las filosofías creativas

Procedimientos de los que se han valido en la práctica diferentes creativos y agencias de publicidad hasta marcar el estilo de una determinada agencia o una época de la publicidad.

• Mientras la estrategia creativa se plantea antes del desarrollo creativo (producción significativa), las filosofías creativas pertenecen más bien al ámbito del desarrollo creativo.

• En la sucesión de las filosofías creativas que han predominado en un determinado momento se aprecia idéntico paso del producto a la marca (de producto o corporativa) que hemos apreciado en el caso de la estrategia creativa.

## Principales filosofías creativas:

### 1. La “venta por escrito” (Claude Hopkins).

• Filosofía creativa predominante en los inicios de la publicidad moderna (primer tercio del siglo XX) cuando la publicidad era básicamente impresa, la palabra dominaba sobre la imagen y la marca estaba íntimamente unida al producto.

*Algunos puntos de vista de Hopkins\*:*

• La publicidad por correspondencia como modelo de los anuncios impresos.

• La publicidad debe dirigirse a su destinatario igual que lo hará un vendedor: huyendo de generalidades y de lenguaje ampuloso.

• Redactar los anuncios utilizando un estilo conciso, específico, convincente, centrado en los hechos. Contar la “historia completa” del producto.

• La ilustración debe estar claramente subordinada al texto.

• Cierta iniciación de la “imagen de marca”: “El mejor vendedor no es el producto solo, sino el producto más una imagen mental y una atmósfera que es preciso crear alrededor de él”; “crear la personalidad [del producto] es el logro supremo.

\* C. Hopkins, Publicidad científica, Eresma, Madrid, 1980 y Mi vida en publicidad, Eresma, Madrid, 1980.

### 2. La Unique Selling Proposition (USP).

• Creada por Rosser Reeves y aplicada por la agencia Ted Bates que él dirigió a partir de los años 40.

• Concebida como un claro avance sobre la publicidad anterior que se proponía “contar

la historia completa del producto” (Hopkins).

• Situada en un momento económico-publicitario en el que la marca comienza a tomar primacía sobre el producto.

### Los tres componentes de la USP\*:

1. Cada anuncio debe hacer una propuesta concreta, y sólo una, al consumidor. No simples palabras de alabanza, no “publicidad de escaparate”

2. Dicha propuesta única debe ser exclusiva del producto anunciado o bien no utilizada por la competencia (y exclusivizada en la medida que nuestra marca la utiliza).

3. Dicha propuesta única debe ser lo suficientemente poderosa como para movilizar a millones de consumidores.

\* R. Reeves, La realidad en la publicidad, DelvicoBates, Barcelona,

Los argumentos de Rosser Reeves a favor de la USP\*:

• “El Consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa de un anuncio: un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente”.

• “Las grandes campañas, como el cristal de aumento con luz solar, funden todos los argumentos en un solo haz de luz y color”.

• “Una USP es un resultado feliz. Un todo. Un concepto completo proyectado por un anuncio. No es una ordenación estática de elementos, sino algo perfectamente flexible. [...] Una USP puede lograrse a través de un complejo de elementos visuales y verbales”.

• \*Frente a la filosofía de la imagen de marca+: “... el objetivo ideal consiste en añadir un sentimiento al argumento de ventas”.

• La publicidad es “el arte de llevar una proposición única de ventas a la mente de la mayoría del público con el mínimo coste posible”.

\* R. Reeves, La realidad en la publicidad, DelvicoBates, Barcelona, 1997.

### Crítica de la USP:

• Claramente centrada en el producto, y por consiguiente poco adecuada cuando el

objetivo es publicitar (significar) marcas.

- Hace depender la eficacia de la publicidad del hecho de que en la base de la marca exista un producto diferenciado o que se pueda exclusivizar frente a la competencia.

- Hace predominar lo racional frente a lo emocional, cuando el conjunto de la publicidad marcha hoy claramente en esta segunda dirección.

### 3. El “drama inherente del producto” (Leo Burnett).

- Basada en un enfoque más emocional del producto que la USP.

- Opiniones de Leo Burnett:

- “El producto debe tener algo en sí mismo que hizo que el fabricante lo produjese [...] usted debe captar ese concepto, tomar esa cualidad y hacerla deseable por sí misma”.

- “La labor del creativo consiste en encontrar los elementos mágicos para decir sobre el producto algo que le interese a la gente”.

- “Lo más importante que ha de lograrse en publicidad es, a mi entender, la credibilidad, y nada es más creíble que el producto mismo”.

Hoy en día Leo Burnett trabaja con el concepto de **Humand Kind**, diferente al expuesto anteriormente.

#### HumandKind

“**Humankind**” es el nombre del proyecto que Leo Burnett ha desarrollado y recogido en el libro del mismo nombre Su objetivo: **conocer al ser humano**. Lo que nos importa ya no sólo cuándo consumimos sino las 24 horas del día. Entender el porqué de nuestros anhelos y comportamientos es ahora la prioridad de las marcas en el nuevo rol que juegan las marcas en nuestras vidas.

Al fin y al cabo, sin nosotros los humanos, la publicidad no tendría sentido.

### 4. La filosofía de la “imagen de marca”.

- Surgida en los años 60 como reacción frente a la USP y claramente dirigida a construir una imagen de marca que la signifique de forma decisiva en la mente de sus destinatarios frente a las marcas competidoras, con independencia (relativa) de las características del producto que hay en su base.

- Mucho más adecuada que la USP al derrotero que ha tomado la publicidad en las últimas décadas, conforme la marca va desplazando progresivamente al producto.

La realidad económica que subyace tras la

filosofía de la imagen de marca (1):

- “En nuestra economía grandemente competitiva, pocos productos son capaces de conservar durante mucho tiempo una superioridad técnica.

*Es preciso darles resonancias que los individualicen, dotarlos abundantemente de asociaciones y de imágenes, darles significaciones a distintos niveles, si queremos que se vendan con facilidad y susciten lazos afectivos, expresados en la fidelidad a una marca” (Pierre Martineau\*).*

\*P. Martineau, La motivación en publicidad, F. Casanovas, Barcelona, 1970.

La realidad económica que subyace tras la filosofía de la imagen de marca (2):

- “La publicidad debe en cierto modo cambiar el producto al cual se aplica”. “La publicidad, además de su función puramente informativa, suma un nuevo valor a los valores ya existentes del producto”. Y así el consumidor “siente una diferencia entre dos productos técnicamente iguales porque la publicidad, en realidad, los ha hecho diferentes” (Martin Mayer\*).

\*M. Mayer, Madison Avenue, la avenida de la publicidad, Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires, 1961.

#### Opiniones a favor de la “imagen de marca” (1):

- “Es la total personalidad de una marca, más que cualquier trivial diferencia del producto, la que decide, en última instancia, su posición en el mercado” (David Ogilvy\*).

- “Cada anuncio debe ser estudiado como una contribución a un símbolo tan complejo como es la imagen de marca” (David Ogilvy\*).

\*D. Ogilvy, Confesiones de un publicitario, Orbis, Barcelona, 1984.

#### Opiniones a favor de la “imagen de marca” (2):

- El verdadero objetivo de la publicidad consiste en “la construcción de la personalidad pública de una marca” (Joakin Lorente\*).

- “Construir imagen de marca es lo más importante que puede hacer una campaña de publicidad” (Luis Bassat\*\*).

\* J. Lorente, Casi todo lo que sé de publicidad, Folio, Barcelona, 1986.

\*\* L. Bassat, El libro rojo de la publicidad, Folio, Barcelona, 1994.

### 5. La “disrupción” (el “salto creativo”).

- Filosofía o procedimiento creativo original de Jean-Marie Dru\*, centrada en la “interrupción”, el “salto creativo” que puede producir la publicidad en la vida de una marca.

- Fases

**1. Identificar los convencionalismos**, “lo que todo el mundo hace”.

**2. Disrupción = salto:** Poner en tela de juego los convencionalismos mediante la elaboración de hipótesis nuevas y de ideas inesperadas.

**3. Visión:** el enfoque a largo plazo de la marca que resulta de aplicar la “disrupción”.

\* J.-M. Dru, Le saut créatif, J.C. Lattès, París, 1984; Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado, Eresma & Celeste, Madrid, 1997.

**Convencionalismo:** La publicidad de champús se centra en el



beneficio final: un cabello hermoso y brillante.

- Disrupción:Realzar la experiencia del uso del producto como beneficio en sí mismo.

- Visión: la sensación de belleza está en la sensación de frescor y renovación que se experimenta al lavarse la cabeza con el producto.

La opinión de Jean-Marie Dru:

- “El enfoque de la disrupción en la visión de la marca ayuda a avanzar contracorriente y a ampliar el proceso publicitario tradicional. Estimula la búsqueda de una imagen más ampliaque permita aportar más significado a la marca”.

## 6. Las “lovemarks” (Kevin Roberts\*).

- Filosofía creativa surgida a comienzos del siglo XXI con objeto de proporcionar un nuevo impulso a la marca, tras la crisis sufrida por ésta a comienzos de los años 90 y el impulso de una cierta “cruzada mundial antimarcas”\*\*.

- \*K. Roberts, Lovemarks. El futuro más allá de las marcas, Ediciones Urano, Barcelona, 2005.

- \*\* N. Klein, No logo. El poder de las marcas, Paidós, Barcelona, 2001.

### El punto de partida de las “lovemarks”:

- Frente a la crisis de las marcas, es preciso proporcionar una nueva confianza a las mismas por parte del consumidor, partiendo del respeto de las marcas hacia sí mismas; confianza que habrá de estar de estar basada en la conexión emocional que se establezca entre éste y aquéllas.

- Las “lovemarks” son, por consiguiente, una respuesta a la crisis de las marcas, cuando resultó claro que “el valor de las marcas estaba llegando a su fin”.

Las opiniones de Kevin Roberts (1):

- “Para cualquiera que esté en el mundo de los negocios, la rapidez con que un producto apreciado se convierte en un vulgar genéricoes una amenazaosmbría y constante”.

- “Cuantas más marcas se inventan, menos percibimos las particularidadesde cada una de ellas”.

- “Ha surgido una nueva sensibilidad anti-marca. Cada vez son más los consumidores informados, que comprenden cómo Funcionan las marcas y saben qué efectos se pretende que tengan en ellos. A la mayoría de las marcas no les queda sitio donde esconderse”.

- “Dejar de perseguir cada moda pasajera y, de forma constante, concentrarnos en crear conexiones emocionales con los consumidores. Si no representamos nada, caeremos por cualquier cosa”.

Las opiniones de Kevin Roberts (2):

- “Todo el mundo, en todas partes, está deseando vivir

emociones”.

- “Antes de comprender, sentimos”.

- Objetivo de las lovemarks: conseguir Lealtad Más Allá de la Razón.

- “Las grandes marcas siempre han sido Lovemarks. [...]creo que ha habido Lovemarks desde que existen marcas que han despertado apego y tejido vínculos de afectivos y lealtad”.

- “Un anuncio televisivo de treinta segundos es la herramienta que crea las conexiones emocionales más poderosas. Es la mejor herramienta persuasiva que se ha inventado”.

- “Pensamos en imágenes, no en palabras. Es un hecho”.

Las opiniones de Kevin Roberts (3):

- “El Respetoes la clave del éxito de la mayoría de nuestros mayores clientes. Un éxito que no se debe subestimar, pero que ya no es suficiente”. Por eso, para Roberts, hay que combinar el Respeto con el Amor.

- “En el corazón de todo experto enmercadotecnia late un fanático del control, que quiere un sistema cuantificable y cuyo máximo deseo es encontrar transparencia en cuestiones que son opacas por naturaleza”.

- “A las empresas les cuesta abandonar el tipo de relación, basada en el control, que tienen con sus clientes. Por eso siempre fueron reacias a permitir que el poder de los Consumidores Inspiradoresfuese por libre. Pero esa época ya pasó. La aparición de Internet ha facilitado enormemente el poder de estos Consumidores Inspiradores, y lo van a utilizar mucho más de lo que podamos imaginar. Prepárate”.

### TOMADO DEL INCREIBLE INFORME:

Universidad de Zaragoza-Amapa  
MASTER EN COMUNICACIÓN DE  
EMPRESA Y PUBLICIDAD

(8ª promoción)

Sesiones impartidas por el prof.Dr. Antonio  
CaroZaragoza, septiembre-octubre de2010

Por Edgar Beltrán - Docente