

CAPÍTULO IX

El texto publicitario: una propuesta metodológica

JOSÉ DE JESÚS FLORES FIGUEROA
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Introducción

La publicidad es una actividad extraordinariamente compleja que genera cientos de miles de millones de dólares en ventas y ganancias cada año alrededor del mundo; sin embargo, una parte fundamental del mensaje, que pretende convencer, es la denominada redacción publicitaria. Este elemento refleja, en gran medida, el concepto creativo de cualquier comunicado promocional, sin importar las proporciones de dicha campaña. No obstante, muchas veces la redacción publicitaria suele hacerse solo con la “inspiración” que nos aborda en ese momento. Esto jamás debería ser así, pues los clientes de un publicista no solo confían en nuestro trabajo, sino que invierten una suma importante de dinero en sus proyectos encaminados a elevar sus ventas, posicionarse en la mente de sus consumidores o para que un público determinado acepte sus ideas o propuestas.

Un texto publicitario debe ser construido bajo las técnicas más eficientes con el fin de obtener los mejores resultados y no con frases

simpáticas, divertidas o que parezcan poéticas. Por otro lado, y desde mi punto de vista¹ basado en la experiencia, el texto publicitario es uno de los elementos más descuidados por los expertos en el momento de realizar un anuncio o una campaña completa. No me refiero a que los anuncios que nos rodean carezcan de textos o que no sean hermosos, sino más bien a que están basados precisamente en la estética e ingeniosidad y no en una técnica que convenza a quien los lee de que lo que se ofrece le conviene. Pero permítanme dar un ejemplo claro de lo que digo.

En la revista *GQ* número 70 de junio de 2013 edición México, se publicaron, al menos, seis anuncios de fragancias para hombres. Según el tarifario de medios de Directorios Publicitarios *MPM* (mayo 2013) una página en la revista *GQ* cuesta: \$ 137 130.00. Si sumamos el costo del fotógrafo, la maquillista, el peinador, el o los modelos, los diseñadores, honorarios de la agencia de publicidad, etcétera, en total cada cliente pudo pagar más de \$ 400 000.00 (más impuestos) por anuncios de perfumes que son **exactamente iguales**. Permítanme explicar mi afirmación: los modelos representan a gente joven, adinerada, atractiva, despreocupada, con expresiones de seguridad en ambientes y ropa por demás lujosa. Es decir, el concepto es el mismo en todos los casos. Por supuesto aparece la marca del producto y, en algunos casos, la fotografía de la botella; sin embargo, el eslogan es el mismo en todos... “La nueva fragancia para hombres”.

Habrà que preguntarse si los clientes se dan cuenta de que están pagando una enorme cantidad de dinero para que sus prospectos ni siquiera puedan diferenciar su anuncio del de la competencia.

Propuesta

Sobre esta premisa me atrevo a proponer una metodología para lograr una exitosa campaña de publicidad con textos sólidos basada en tres elementos. Estas partes, que se deben conocer antes de siquiera escribir la

¹ Y de muchos expertos también.

primera letra para redactar nuestro mensaje, son: ¿a quién se le va a decir?, ¿a través de qué medio se le va a decir? y ¿qué se le va a decir sobre nuestro producto o servicio? Es decir, antes de escribir debemos conocer perfectamente:

- » Segmento;
- » Medio; y
- » Posicionamiento

Segmento

Este punto de la estrategia es por demás interesante y hay que desarrollarlo con mucho cuidado. Aunque es posible que en las primeras ocasiones que se tenga que definir el segmento de mercado, al que nos vamos a dirigir, nos cueste trabajo llegar a buen puerto. No obstante, con un poco de práctica esta tarea no solo se facilitará, sino que se volverá divertida para muchos, pero primero definamos qué es un segmento.

En mercadotecnia y en publicidad un segmento es un grupo de personas que comparten una serie de características. Hasta hace relativamente pocos años las segmentaciones eran por demás básicas. Por ejemplo, estaba el grupo de las mujeres y los hombres; la clase baja, media y alta. Si los expertos se querían poner excéntricos tal vez añadían alta, alta; media, alta; y baja alta... con las respectivas divisiones para cada segmento. Sin embargo, con el crecimiento de la economía, el desarrollo de los medios de comunicación, así como de la tecnología y la competencia, la apertura de mercados provocó (en todos los sentidos) una evolución en la publicidad y, por ende, en el concepto de la segmentación de mercados. Por estas razones, actualmente hay muchas maneras de seccionar a los consumidores. En lo particular, me inclino específicamente por dos:

- » Nivel socioeconómico (Nse); y
- » Segmentación por factores

Para entender la clasificación de Nse, siempre acudo y aconsejo vehementemente revisar la metodología de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI): <http://www.amai.org/>

Desde que empecé a trabajar como publicista, me cobijé bajo la sombra de esta organización que se define como:

La AMAI es la única asociación profesional en Latinoamérica enfocada al sector de inteligencia aplicada a negocios y asuntos sociales. Fundada en 1992, la AMAI surgió originalmente para ser el centro institucional de la comunidad mexicana de investigación de mercados, opinión y comunicación; ahora engloba a toda la industria de generación y transformación de datos para la toma de decisiones. Nuestra asociación está dedicada a propiciar y promover la profesionalización de la industria que representa, mejorar su calidad y fomentar que se reconozca su compromiso con el desarrollo de México.

El propósito fundamental de la AMAI es consolidarse como el organismo de referencia de la cadena productiva dinámica y creciente, que engloba a empresas distintas que ofrecen en México inteligencia aplicada e información para la toma de decisiones. Para ello, la AMAI busca cumplir con cuatro objetivos principales:

- impulsar la creación de lineamientos de buenas prácticas, códigos de actuación profesional y otras formas de autorregulación y ética de negocios.
- proteger el derecho de privacidad de los informantes y la confidencialidad de la información para la toma de decisiones.
- promover el mejor uso de la inteligencia comercial y la administración del conocimiento para los negocios y asuntos públicos en México.

- fomentar la profesionalización de la cadena productiva mediante la creación del Instituto AMAI, como entidad de capacitación y certificación.

A lo largo de dos décadas, la AMAI ha sido un espacio para promover y nutrir la “cultura de la evidencia”, es decir la muy sana práctica de que las opiniones y las decisiones se respalden con hechos reales, no solamente a partir de intuiciones, por muy buenas que éstas sean. Tal “cultura de la evidencia” es un impulso valioso para que líderes y tomadores de decisiones se hayan acostumbrado a constatar los indicadores de lo que hace, dice, piensa y siente la gente; puesto que solamente así es posible generar propuestas que tengan sentido y éxito para el cuerpo social de nuestras ciudades y nuestro país en su conjunto.²

Esta metodología busca obtener datos mucho más precisos acerca de un complejo mercado, para que todos aquellos que toman decisiones acerca de la mercadotecnia y la publicidad lo hagan sobre bases mucho más exactas con el fin de que su inversión sea mucho más productiva.

El proceso para la tabulación de la información, se inicia con el denominado “Cuestionario para la aplicación de la regla *AMAI* Nse 8x7”. Es decir, se miden ocho variables a través de preguntas y se deducen siete niveles socioeconómicos para clasificar al mercado consumidor:

- » La primera variable busca definir el número de habitaciones de la casa que habita una familia. La escala va desde una sola habitación hasta siete o más. En cada nivel, se asigna una cantidad de puntos.
- » La segunda mide los baños completos en ese hogar. Los puntos asignados van desde cero (sin baño) hasta cuatro o más.

² http://www.amai.org/quienes_somos/quienes.php (consultada el 24 de agosto de 2017).

- » La tercera indaga sobre la cantidad de regaderas disponibles. Solo hay dos mediciones para otorgar puntos: a) No tiene, y b) Sí tiene
- » La siguiente mide el número de focos o bombillas en la casa. Se tabula desde cero y hasta veintiuno o más.
- » Se continúa con los pisos y se pretende averiguar si son de tierra, de cemento o de algún otro tipo de acabado. Las opciones para puntualizar son dos: a) Tierra o cemento, y b) Otro
- » Aparece la medición de la propiedad de automóviles. Se mide desde cero y hasta tres o más.
- » Además, se mide la posesión de una estufa de gas o eléctrica con: a) Sí, y b) No
- » Finalmente, se conoce el nivel de estudios de la persona que aporta el mayor ingreso a la familia y las opciones van desde “No estudió” hasta “Doctorado”.

Una vez sumados los puntos de cada variable, el Nse se divide en siete niveles:

- » A/B (193 o más puntos);
- » C+ (Entre 155 y 192);
- » C (Entre 128 y 154);
- » C- (Entre 105 y 127);
- » D+ (Entre 80 y 104);
- » D (Entre 33 y 79); y
- » E (Entre 0 y 32)³

Es factible que la primera pregunta que nos surja es: ¿por qué es importante saber la cantidad de habitaciones, el número de baños o el nivel de estudios de una persona a la que tratamos de persuadir con nuestra publicidad?

³ Los invito a que visiten la página de la *AMAI*, es extremadamente amigable y no necesitan ser socios para obtener toda esta información.

La respuesta es que cuando conocemos estas variables no solo vemos a un consumidor, sino a una persona, pues se vuelve mucho más tangible, más precisa. En consecuencia, podemos planificar, así como definir mucho mejor nuestra estrategia publicitaria; de hecho, se humaniza mucho más el concepto de consumidor y dejamos de lado la subjetividad de considerarlo “clase media o clase baja o clase alta”. Sin embargo, es importante dejar claro que:

El índice de NSE de la AMAI es una herramienta de segmentación y clasificación que a lo largo de más de 20 años ha sido empleado por compañías de investigación, consultores y especialistas de mercadotecnia y comunicación, así como por agencias de publicidad, medios, marcas, empresas e instituciones oficiales.

Por su naturaleza de aplicabilidad, el índice está en constante actualización. Bajo el modelo actual, el cálculo de las distribuciones se hace utilizando las bases públicas de estudios realizados por el INEGI, principalmente la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH). Durante el primer trimestre de 2017 se está realizando una actualización del índice que, como las anteriores, busca perfeccionar la herramienta para reflejar adecuadamente las condiciones de la sociedad mexicana de consumo.

Es importante considerar los alcances y limitaciones del índice de NSE de la AMAI:

- Está enfocado a segmentar hogares, no individuos.
- No es un indicador de riqueza o pobreza; su propósito es segmentar hogares por su grado de bienestar patrimonial.
- No pretende ser excluyente de otras clasificaciones similares, ni tampoco de otras que busquen segmentar por variables específicas pertinentes a ciertas categorías de productos o servicios.⁴

4 <http://nse.amai.org/> (Consultada el 25 de agosto de 2017).

Si bien es cierto que la afirmación de la propia *AMAI* es congruente con su propuesta (en el sentido de que segmenta hogares y no personas), también lo es que cuando se mira desde la realidad del publicista, se logra una objetivación importante. Por ejemplo, no es lo mismo pensar en crear un mensaje publicitario para un hombre de clase media que para uno de Nse C-, pues de inmediato se puede distinguir la ambigüedad del primero.

Desde mi punto de vista, esta metodología no solo da exactitud en la búsqueda de un segmento de mercado preciso que requiere una campaña de publicidad, sino que, además, es sencilla de manejar y aprender.

El segundo tipo de herramienta que recomiendo para segmentar un mercado no está tan sistematizado como el anterior y según quien lo presente hay más de una manera de abordarlo. Dado que casi todos coinciden en las variables que componen el sistema, me atrevo a usar y proponer el que se conoce como segmentación por factores, no porque sea mejor o peor que los demás, sino por comodidad, dado que es el que más conozco y utilizo.

Este sistema toma en cuenta muchos más factores que el propuesto por la *AMAI*; sin embargo, la suma de ambos produce excelentes resultados.

Esta metodología complementaria de segmentación fundamentalmente toma en cuenta seis variables:

- 1) Factores geográficos;
- 2) Factores demográficos;
- 3) Factores psicológicos;
- 4) Factores socioculturales;
- 5) Factores referentes al comportamiento del consumidor; y
- 6) Factores referentes al uso del producto

A continuación, trataré de explicar y ejemplificar mis argumentos, aunque debo subrayar que sería imposible enlistar todas y cada una de las variables de cada categoría. No obstante, sinceramente creo que con las abajo anotadas bastará para explicar cada punto.

Factores geográficos

El siglo *XX* se convirtió en el momento de la culminación de muchos adelantos tecnológicos desarrollados por la humanidad a lo largo de toda su historia. Una frase que lo define bien fue la que emitió Marshall McLuhan acerca de que el mundo se había convertido en una aldea global. Las distancias se acortaron sensiblemente al desarrollarse la aviación, al perfeccionarse la navegación marítima y las telecomunicaciones. Así, en el siglo *XXI* es común no solo enterarse de los acontecimientos al otro lado del mundo, sino hacerlo en tiempo real, justo en el momento en que están sucediendo. Del mismo modo, el turismo se ha convertido en una fuente enorme de ingresos para naciones, ciudades y comunidades que han tenido el cuidado de cultivarlo. Sobre estos antecedentes, se deriva la variable de la ubicación física del consumidor. Este paradero de la persona va desde el continente, país, región, localidad e, incluso, la fracción más pequeña en que se pueden dividir las ciudades o localidades rurales.

Las preguntas obvias para las primeras delimitaciones son: ¿dónde nació?, ¿dónde vive?, ¿dónde trabaja?, ¿dónde vacaciona?, ¿dónde hace sus compras cotidianas?, ¿dónde acude(n) su(s) hijo(s) a la escuela?, ¿dónde está nuestro consumidor y dónde queremos que esté?, ¿está en el mismo continente?, ¿está en el mismo país?, ¿está en la misma región?, ¿está en la misma localidad?, etcétera.

Esta característica se relaciona mucho con el tipo de producto. ¿Un consumidor normal viajaría a otro continente para comprar una libreta o una corbata? Difícilmente; sin embargo, al pensar en hacer turismo o estudios en el extranjero, la idea no parece nada descabellada. Del mismo modo, es importante considerar las diferencias que se dan entre microregiones de una misma localidad; por ejemplo, una ciudad se puede dividir en urbana, suburbana e, incluso, rural. Asimismo, el propio clima puede marcar una diferencia en lo que se considera como factor geográfico.

Factores demográficos

Esta variable se enfoca en la definición de detalles muy concretos acerca de la persona a la que queremos transmitir nuestro mensaje. Nos deja conocer, por ejemplo: ¿qué edad tiene nuestro consumidor?

A pesar de que, en primera instancia, esta pregunta pudiera parecer insignificante, cuando lo pensamos mejor nos damos cuenta de que un chico de seis años de edad no piensa, ni cercanamente, como uno de once, a pesar de que ambos son considerados niños. Si aplicamos esta lógica veremos que, incluso, un par de años pueden provocar una enorme diferencia, las cuales se marcan más en cuanto que el consumidor es joven. Sin embargo, mientras las personas llegan a la madurez las cosas tienden a estandarizarse; por ejemplo, ¿qué pensarían de una pareja donde él empieza la universidad y ella acaba de terminar la educación primaria?, parecería aberrante, ¿no es cierto? Pero si lo planteo en una pareja con treinta años de casados y él tiene cincuenta y ella, cuarenta y cuatro, la diferencia no parece nada descabellada, y precisamente esa sería la diferencia de edad entre una niña que termina la educación primaria y un chico que está por entrar a la universidad.

¿Cuál es el estado civil de nuestro consumidor?

Veamos un caso. Julia tiene veintinueve años de edad, estudió una maestría en administración de empresas y vive en una populosa ciudad. Por otro lado, Regina tiene veintinueve años, estudió una maestría en administración de empresas y vive en una populosa ciudad, en el mismo edificio que Julia. Ambas acudieron a la misma universidad y ganan el mismo sueldo en las empresas en la que cada una labora. La única diferencia es que Regina está casada y tiene dos hijos pequeños, mientras que Julia sigue soltera. ¿Podemos suponer que las dos mujeres piensan de la misma manera, tienen metas personales iguales o buscan, ambicionan y compran los mismos productos? Definitivamente no. Estar en una relación

con una pareja y con hijos modifica fehacientemente el universo económico y de compras de cualquier persona. Del mismo modo, así como la percepción tradicional de la pareja (papá/mamá) cambia rápidamente por la unión de personas del mismo género, la segmentación por “estado civil” también debe actualizarse para alcanzar el objetivo publicitario.

¿Cuál es el género de nuestro consumidor?

A decir verdad, este concepto tiene que actualizarse y si no cambiar completamente, al menos dividirse. Si bien es cierto que biológicamente solo existe lo masculino y lo femenino, en términos de la orientación sexual la historia es muy diferente. Independientemente de las personas heterosexuales podemos ejemplificar que existe la comunidad de lesbianas, gays, bisexuales, travestis, transexuales, transgénero e intersexuales (*LGBTTTT*) y que como personas integrantes de una sociedad tienen todo el derecho de asumir su sexualidad de la manera que deseen; empero, en el terreno de la publicidad se les define y clasifica de acuerdo, precisamente, con su orientación sexual. Por lo tanto, muchos segmentos serán incorrectos si nos quedamos con el tradicional hombre-mujer. A menos que tratemos de publicitar campañas como la prevención del cáncer de mama o cáncer de próstata, la segmentación tiene que ser mucho más precisa.

¿Qué ocupación tiene nuestro consumidor?

Toda variable es extensa, pero esta en particular tiene por demás muchas posibles respuestas, tantas como ocupaciones hay en este planeta: desde estudiante hasta jubilado o pensionado. Incluso, puede existir una persona con más de una ocupación (esto es mucho más común de lo que se podría pensar). Desde una edad temprana, los seres humanos que habitamos en una sociedad organizada tenemos una ocupación; incluso, cuando no la tengamos, pues podemos ser desempleados, desocupados o pensionados.

¿Es nuestro consumidor el consumidor final?

A primera vista podría parecer una pregunta fuera de lugar; sin embargo, sí hay consumidores que no son los consumidores finales. Permítanme poner un caso para ejemplificar mis palabras. Una madre con un bebé en los primeros años de vida. Ella hace las compras (consume) de todas las cosas que su hijo necesita: ropa, alimentos, pañales, medicamentos, artículos para el baño, etcétera. En consecuencia, antes de pensar en los detalles creativos que requiera una campaña publicitaria tenemos que definir a la perfección quién decide la compra y quién usará el producto.

Factores psicológicos

Nuevamente este nivel nos invita a definir el segmento desde otra faceta.

¿Qué personalidad tiene nuestro consumidor?

¿Sabemos si son tímidos, alegres, retraídos, extrovertidos, generosos, egoístas, irresponsables, responsables, compulsivos, autoritarios, etcétera? Según su personalidad será el tipo de mensaje a utilizar.

¿Qué estilo de vida lleva nuestro consumidor?

Esta variable cambia de acuerdo con las circunstancias y la edad por la que atraviesa la persona. Puede ser conservador, juvenil, atrevido, precavido, innovador. Todo respecto a los productos que le ofrecemos. ¿Es un individuo que le gusta ser de los primeros en probar nuevas alternativas en tecnología o espera un tiempo razonable para ver cómo funcionan y entonces decide si lo adquiere o no?, ¿tiende a apoyar las causas medioambientalistas, las causas sociales o, por el contrario, las denuesta o simplemente las ignora?

¿Qué expectativas tiene acerca de los productos o servicios que consume?

¿Son sujetos que miden meticulosamente el costo-beneficio o no lo contemplan en el momento de adquirirlo? Cada persona es diferente; en consecuencia, un mismo producto puede ofrecer diferentes ventajas, beneficios, desventajas o perjuicios, según el tipo de individuo, ya que depende de la perspectiva de cada uno. Para algunos no es el producto en sí lo que lo satisface, sino el estatus que le otorga. Un teléfono inteligente, que cuesta el doble de lo que pagaron sus amigos; un auto de lujo, vacaciones en el extranjero, productos que no son del país, etcétera.

Factores socioculturales

Cultura y subcultura

Puede ir desde el concepto de pertenencia a un continente, país, región, localidad e, incluso, microespacios, como escuela e iglesia a la que se asiste, equipo deportivo al que se apoya, deporte que se practica, etcétera.

Religión

Todas las que se conozcan e, incluso, las formas de pensamiento no convencional y que se asemejan a una religión tradicional establecida; asimismo, se debe considerar la ausencia de una religión en el consumidor.

Raza

Hoy, parece inadecuado pensar en una clasificación que implique este concepto; sin embargo, en muchos casos es imprescindible conocer las características físicas, genéticas y de origen de cierto tipo de consumidores. Por ejemplo, cuando se publicita maquillaje para pieles oscuras; campañas de cuidado de la salud para ciertas personas que por genes son más susceptibles; productos para etnias que viven en un país que no es

el propio, pero son una cantidad importante de consumidores, como los hispanoparlantes en Estados Unidos de América, etcétera.

Ciclo de vida del consumidor

Una alternativa para complementar el perfil de nuestro consumidor, en términos de edad, es definir el ciclo de vida en el que está. Bebés, niños, adolescentes, jóvenes, jóvenes adultos, maduros, etcétera. Estos ejemplos no son los únicos en los que se puede pensar en el momento de la clasificación; pueden ser también: padres con hijos pequeños, padres con hijos universitarios, recién casados, abuelos, solteros y demás situaciones similares.

Factores referentes al comportamiento del consumidor

El consumidor, ¿adquiere con frecuencia el producto?

Para el consumidor pueden existir productos de consumo cotidiano, como pan, café preparado, golosinas, pasta de dientes, un tipo regular de taxi. Por el contrario, otros productos son de temporada, como esferas y arreglos navideños, ropa de invierno y demás artículos similares.

El consumidor, ¿es leal a la marca?

Esta costumbre del consumidor tiende a desaparecer; no obstante, hay marcas muy emblemáticas a las que los consumidores son muy fieles. Caso concreto: los productos de Apple.

Usualmente, ¿qué motiva al consumidor para la compra?

Las razones van desde lo emocional, el estatus, el impulso del momento, lo emotivo; en realidad no hay un número límite de factores.

Factores referentes al uso del producto

Aquí respondemos cuestiones acerca de la relación producto-consumidor, como: ¿cuándo se usará el producto?, ¿quién lo utilizará?, ¿se empleará solo o con alguien más?, ¿se adquiere por la cercanía con el hogar, la oficina, la escuela?, ¿se busca por el precio?, ¿lo adquiere el usuario final?

Sobre las bases enumeradas definir, encontrar y dirigirse a una segmentación específica es mucho más sencilla y, a la larga, volverá la campaña (por pequeña que sea) más efectiva y eficaz. Obviamente, la inmensa mayoría de las veces el propio producto delimita mucho el tipo de consumidor; sin embargo, jamás se debe despreciar cualquier información que nos defina mejor a quién pretendemos convencer.

Medio

“La demanda de eficiencia, efectividad y creatividad en el proceso de planificación de medios nunca ha sido más grande” (Lane, Whitehill, & Russell, 2005, p. 203). La publicidad siempre ha sido cara⁵ y el más costoso de los elementos que la conforman es el uso de los canales de comunicación. Estas variables son inseparables de una campaña de publicidad. No importa si el segmento está representado por un solo individuo o miles de millones; por ejemplo, en el caso de un contador que quiere convencer a un cliente potencial de que lo contrate, tal vez no hace falta más que usar la voz y una tarjeta de presentación. Mientras el número de consumidores potenciales aumenta, el medio debe tener alcances mucho mayores. ¿Quizá hablar en voz alta para que escuchen veinte personas; escribir a mano sobre un cartón para que lo vean todos los peatones en un día; un folleto para repartir a decenas de sujetos; un anuncio en el periódico o en la televisión?

5 Sin embargo, estoy totalmente de acuerdo con quienes afirman que es más caro no hacer publicidad.

Como quiera que sea, la conformación de una pauta de medios es una tarea por demás complicada. Muchísimas preguntas se deben hacer para la estructuración de este plan de carácter estratégico. La primera, que suele hacer el cliente o, en su caso, quien hace la campaña, es:

¿Cuál es el presupuesto que se tiene para la campaña?

En publicidad se suele responder esta interrogante con un señalamiento que dice más o menos así: dime cuánto presupuesto tienes y te diré a dónde puedes llegar; dime a dónde quieres llegar y te diré cuánto te cuesta. Es decir —no importa el tamaño de la campaña—, indefectiblemente deberá utilizarse, al menos, un medio de comunicación para transmitir su mensaje publicitario que le costará de una manera o de otra. No obstante, es prudente decir que no todos los medios cuestan dinero. Pongamos el caso de un individuo que trata de convencer a otro de comprar su producto o servicio. Puede ser a través de una charla en el momento, por lo que el medio es la voz y el intercambio de opiniones y palabras; por supuesto que en este caso no se invierten recursos financieros, pero sí materiales y humanos. Sin embargo, este es un caso poco frecuente en el mundo de la difusión de los mensajes publicitarios donde la inmensa mayoría tiene un costo monetario, por mínimo que sea. En consecuencia, el primer factor a decidir en la conformación de una pauta de medios es el costo. La siguiente pregunta que se debe responder es:

¿Dónde está nuestro segmento de mercado?

Una vez que definimos a nuestro consumidor en términos conceptuales (Nse y por tipo de consumo) lo siguiente es localizarlo geográficamente con la mayor precisión posible. ¿Sabemos si está en un rango de unas pocas decenas de metros de nuestra ubicación o a cientos de kilómetros de distancia?, ¿habla nuestro idioma?, ¿tiene que acudir a comprar nuestro producto o se le puede enviar? Con base en esto, se puede definir si ne-

cesitamos medios de comunicación de alcance local, regional, nacional o internacional. De la respuesta que obtengamos, podemos también decidir si es necesario hacer una mezcla de medios en términos geográficos.

¿Qué medios de comunicación acostumbra usar nuestro cliente?

La revolución cultural, así como la tecnológica que vivimos en este siglo *XXI*, hace que los cambios sean vertiginosos y que las costumbres que parecían inamovibles duren apenas unos pocos años o, tal vez, meses. Durante el siglo *XVIII*, muchos sujetos se enteraban de las noticias por medio de los diarios. Del mismo modo, las diversiones de cierto tipo de individuos se daban en las funciones teatrales. Sin embargo, en el siglo *XX*, con la llegada de la tecnología a los medios de comunicación masiva, las personas tuvieron muchas más posibilidades de acceder a la información a través de diferentes medios. Llegó el cine, después la radio, siguió la televisión, la posibilidad de ver películas en casa con el sistema de videocaseteras, para finalmente llegar al internet.⁶ Sin embargo, cada nuevo medio no solo se sumaba a los anteriores, sino que provocaba que uno evolucionara para competir por la atención del espectador. Con este amplísimo menú de opciones es imprescindible que el publicista conozca, de la manera más exacta posible, qué medios utiliza su posible consumidor. También es necesario saber la mezcla de medios que emplea con regularidad el segmento; por ejemplo, cine-radio-prensa o redes sociales-televisión-cine, etcétera.

Cuando usa un medio, ¿qué tipo de espectáculo prefiere?, ¿qué sección del periódico lee?, ¿qué tipo de filmes ve?, ¿qué redes sociales prefiere?, ¿por qué zonas de su ciudad circula?

Sin importar las costumbres de las personas, de una o de otra manera el posible consumidor siempre estará expuesto a la publicidad; in-

⁶ No hace falta decir que al cine mudo le siguió el de color y luego el 3D, y así con cada medio que evolucionó, de acuerdo con la tecnología.

cluso, si la trata de evitar. Con esto en mente el publicista solo debe diferenciar qué medios rodean a su segmento.

Al existir tanta variedad de medios de comunicación (y empresas que los lanzan), los expertos han hecho muchas categorizaciones de los mismos; una de las más utilizadas hasta finales del siglo *XX* era la que diferenciaba entre medios masivos y medios personales. Después, apareció la que los dividía en masivos, selectivos y personales. Asimismo, existía la propuesta que los clasificaba en audiovisuales e impresos. En los primeros, se incluía a la televisión, la radio y el cine; incluso, al momento de actualizar, se aceptaría al internet. En cuanto a los impresos, aparecían los periódicos, revistas, folletos y catálogos, volantes, anuncios espectaculares y todos los similares.

Por otro lado, algunos versados sugerían integrar otras categorías como los móviles y los exteriores. Los primeros abarcan, en general, cualquier vehículo acondicionado para emitir una publicidad: autos, camiones, aviones, globos aerostáticos, personas disfrazadas e, incluso, animales. En lo que respecta a los segundos, aparecen los espectaculares, parabuses, fachadas de negocios, publicidad bajo la línea (*BTL*), repartición de volantes, perifoneo y demás. Sin embargo, una vez que el internet tomó un puesto definitivo en nuestra cultura, las clasificaciones parecieron derrumbarse en términos de sus fronteras tipológicas. ¿Quién puede decir si Facebook es un medio masivo, selectivo o personal? Ciertamente hoy el internet es el medio más importante, no solo de publicidad sino de comunicación; no obstante, dadas sus posibilidades de segmentar puede ser ubicado en los tres niveles al mismo tiempo. Es decir, en el nivel de masivo es factible mandar un mensaje que puede llegar a decenas de millones de personas. Por otro lado, al emplear las herramientas publicitarias de esta página podemos segmentar a nuestra audiencia de una manera inimaginable hasta hace pocos años. Finalmente, puede ser personal, pues si un individuo decide enviar un mensaje a una sola persona (o unas pocas), puede hacerlo de manera absolutamente selectiva. En resumen, podemos decir que el internet como medio publicitario no tiene límites.

Una vez conocida la importancia de los medios de comunicación es preciso pasar a crear el plan o pauta de los mismos. Este documento contiene toda la información necesaria para lanzar la campaña en cada medio. En mi vida profesional he visto decenas de formatos para programar un medio. Sin embargo, hay puntos que son imprescindibles; por ejemplo:

- » Nombre del cliente
- » Nombre del producto
- » Nombre de la campaña
- » Medio específico (prensa, radio, cine, red social...)
- » Fecha de inserciones (día, hora; en el caso de medios audiovisuales)
- » Frecuencia (las veces que estará en exhibición, ya sea por día, semana o mes)
- » Tamaño o tiempo
- » Características especiales (color, mención...)
- » Costo por unidad
- » Total de inversión por cada medio

Es imprescindible subrayar que cada medio debe contar con su propia pauta o plan. La función de este documento es que el cliente sepa la mezcla de medios en los que va a invertir y que el publicista pueda llevar un registro exacto acerca de la campaña, y de si los medios contratados cumplen su compromiso.

Por otro lado, y más allá de la medición de resultados en la evaluación del costo por millar, así como de las operaciones que implican obtener lo que cuesta hacer llegar cada mensaje a cada consumidor, **a nosotros lo que nos interesa más es el medio en términos del espacio que da al publicista para comunicar su mensaje**. Es decir, tenemos que saber las limitaciones de espacio de cada medio para evaluar la extensión del mensaje que podemos ubicar. Mientras más restricciones nos imponga el medio, más críticos debemos ser en el momento de elegir la información que es imprescindible que llegue a nuestro consumidor. Así

evitaremos tomar decisiones erróneas que de lejos parecen obvias, pero que en realidad no lo son tanto.

Por ejemplo, jamás podemos poner en un mismo nivel a un espectacular y a un catálogo. El primero suele ubicarse en las partes altas de las construcciones de las ciudades, especialmente en donde pueda ser fundamentalmente observado por los conductores; mientras que el segundo es una compilación de productos en donde el consumidor puede visualizar y obtener toda la información que requiere para tomar la decisión de compra.

El espectacular, por definición, es un instrumento que da al espectador unos pocos (muy pocos) segundos para prestar atención y leer, no solo porque rápidamente queda atrás, sino por el peligro de accidente que puede provocar entre los manejadores. Por otro lado, el catálogo se presta para ser examinado por el cliente potencial desde muchos ángulos, pues puede hacer todas las comparaciones que desee, dejar pasar un tiempo, retomar el análisis, tomar notas. Asimismo, el catálogo le ofrecerá los datos del vendedor, como dirección física, dirección electrónica, teléfono, condiciones de venta y entrega, e incluso horarios de oficina.

Obviamente el primer medio nos obliga a seleccionar cuidadosamente los elementos a exponer. Tal vez solo el logotipo de la organización, eslogan de la campaña y una opción de contacto, como teléfono, página web o correo electrónico, para que el comprador pueda pedir más información.

En concreto, puedo afirmar que **el consumidor define al medio, pero este es el que delimita al mensaje.**

Sobre estas bases diremos que, para mi objetivo, los medios los dividiré en: breves, medianos y extensos, de acuerdo con el espacio que nos dan para expresarnos:

- » **Breves:** son los canales que nos dan poco espacio o tiempo para transmitir el mensaje. Ejemplos: anuncios en espectaculares, cintillos en la televisión, tarjetas de presentación y todos los similares.

- » **Medianos:** son los que tienen un espacio limitado, pero que otorgan el espacio suficiente para señalar las partes más importantes del mensaje. Ejemplos: anuncios en revistas, en periódicos, en la televisión, en la radio, volantes, perifoneo, etcétera.
- » **Extensos:** son aquellos que nos otorgan una cantidad de espacio casi ilimitada, para expresar los detalles que creemos necesarios para hacer más impactante y eficaz el anuncio. Ejemplos: comerciales para exhibirse en salas cinematográficas, catálogos, correo electrónico directo y, en general, los medios que ponen pocos límites a nuestro mensaje.

Con esta clasificación en mente podemos dejar, por el momento, el tema de los medios publicitarios.

Posicionamiento

El siguiente punto en la estrategia que propongo para el desarrollo de la publicidad escrita es definir lo que vamos a decir de nuestro producto o servicio, pues el “...éxito de la campaña depende de que nos aseguremos de que el producto o servicio tenga el potencial de atraer a un público que responda a él de manera positiva...” (Kavounas, 2013, p. 25).

Si nos ponemos a pensar un poco, se pueden decir muchas cosas diferentes acerca de una misma cosa. Pongamos un ejemplo. De una chica se puede decir que es bonita, simpática, que estudia derecho en la universidad, que le gusta el helado, que le gusta la música *new age*, que le gusta bailar, que no le gustan los alimentos picantes, que no le gusta vacacionar en la playa y decenas más de etcéteras. Si tuviéramos mucho tiempo y estuviéramos conversando con otra persona acerca de esta chica imaginaria, podríamos describirla con mucho detalle. Ahora, pues, llevemos este ejemplo a la publicidad. En la charla con nuestra audiencia jamás tendremos esa cantidad de tiempo, pero lo más importante — lo más probable— es que nuestro interlocutor (consumidor) no tenga el

menor interés en lo que le digamos. Si nuestro caso hipotético se tratara de, digamos, café, ¿por qué tendría que interesarle específicamente el nuestro cuando puede elegir entre cientos de marcas y opciones para adquirirlo? Según parece es una tarea complicada, especialmente por la reticencia que tienen los sujetos a oír cosas que no han solicitado. Veamos un caso extremo (y equivocado) sobre las cosas que se pueden decir de un producto muy conocido:

- 1) ¡Por fin, el ácido acetilsalicílico en su **nueva** dosis de 250 mg!
- 2) ¡Tu alivio inmediato con excipiente *CPB*:⁷ una tableta!
- 3) ¡Ahora en tabletas para administración oral!
- 4) ¡La combinación única de ácido acetilsalicílico, paracetamol y cafeína!
- 5) Con indicaciones terapéuticas, dosis y ¡modo de empleo!
- 6) Plana, redonda, pequeña y blanca: ¡insuperable!

Todo esto para decir que publicitamos una humilde aspirina. Por supuesto que nadie, en su sano juicio, escogería estas características para publicitar un medicamento conocido a nivel mundial, como la aspirina.

A pesar de todo esto y de que, a primera vista, escoger una característica para publicitar un producto parece una tarea por demás compleja, siempre hay una manera de resolverla. Para solucionar este problema tenemos al posicionamiento como herramienta. El concepto de posicionamiento fue acuñado a finales de los años setenta del siglo *xx* por Jack Trout y Al Ries en un artículo publicado en una prestigiada revista de mercadotecnia. Después, ambos publicaron sendos libros que hoy se consideran clásicos y fundamentales, tanto en la mercadotecnia como en la pu-

7 Tal vez esta nota no valga la pena; sin embargo, a mí siempre me intriguaron las siglas *CPB*. Solo pude descifrarlas cuando mi agencia empezó a hacer publicidad para unos laboratorios farmacéuticos y, a riesgo de perder la cuenta, me atreví a preguntar qué significaban. Muchos me miraron desconcertados hasta que alguien con buen corazón y condescendencia me dijo: Con lo que **Baste Para** (conformar la pastilla, jarabe, cápsula, etcétera).

blicidad. Cuando se aplica correctamente el posicionamiento, el producto genera mayores ganancias a través de una mayor demanda del mismo.

Muchos expertos resumen esta técnica a una sencilla oración:

El lugar que ocupará el producto en la mente del consumidor.

A pesar de lo sencilla que puede parecer esta idea, tiene muchas preguntas e implicaciones detrás. He aquí algunas de ellas:

- » ¿Cómo logro que mi marca o producto destaque?
- » ¿Cuál es la relación de mi producto con otros iguales, similares e, incluso, diferentes⁸?
- » ¿Cómo puedo resaltar una característica de mi producto y presentarla como un beneficio específico?
- » ¿Cómo consigo que cuando el consumidor necesite o quiera un producto como el mío, mi marca sea la primera que le aparezca en la mente?
- » ¿Cómo hago para que mi producto sea considerado como único?

Esta última pregunta tiene escondido un pequeño truco. Dice: "... sea considerado...", esto es, en la modernidad que vivimos en la segunda década del siglo *XXI* no hay productos que sean diametralmente diferentes a otros de su misma clase o categoría. Incluso, en los vuelos comerciales existe primera clase y clase turista; sin embargo, ambos pasajeros viajan en el mismo aeroplano.⁹ Otro caso son los bolígrafos: dado el pre-

8 A primera vista parecería que un producto solo está destinado a competir con los de su clase o muy similares (restaurante contra restaurante, marca de café contra marca de café, destino turístico contra destino turístico, clase de auto contra clase de auto); no obstante, un presupuesto familiar puede estar en la indecisión entre tomar vacaciones o adquirir un nuevo vehículo para todos.

9 Obviamente excluí los vuelos privados, dado que, en términos generales, están fuera del alcance de la inmensa mayoría de la población.

cio y uso de estos es difícil que alguien busque por toda la ciudad un tipo y marca específicos de ese producto.

Recuerdo el caso particular de una campaña de publicidad del que leí hace muchos años: la agencia tenía que desarrollar una campaña para una pequeña compañía embotelladora de agua purificada. Luego de intentar varios ángulos, los creativos no daban con el posicionamiento adecuado. Finalmente, visitaron la planta embotelladora en busca de inspiración. En el proceso del tratado del agua, se encontraron con una máquina que hacía la limpieza y esterilización de los envases de plástico de veinte litros que contendrían el agua. Al final, su campaña, que aseguran fue muy exitosa, terminó basada en algo así como: “Embotelladora Alfa, la empresa que garantiza la higiene absoluta de sus garrafones gracias a su avanzada esterilizadora X-215”. Por supuesto, ese tipo de esterilizadoras eran cosa más que común en ese tipo de empresas, pero logró un posicionamiento que la puso entre los líderes locales de venta de agua purificada.

Una vez dicho esto podemos revisar algunos de los posicionamientos más utilizados en publicidad. Debo aclarar que muchos de los posicionamientos tradicionales suelen basarse en estereotipos, pero esto no quiere decir que un producto, digamos masculino, no pueda posicionarse con otros argumentos empleados en productos femeninos o delicados (*OK*, nuevamente estereotipos, pero la publicidad tiene que valerse de todos los medios, para que su mensaje sea altamente efectivo en la menor cantidad de tiempo posible). Aquí detallo algunas formas de posicionar un producto (reitero que hay tantas maneras como productos existen en un mercado). No obstante, con lo anotado en líneas posteriores creo que quedará claro el punto del posicionamiento:

- » **Por el enfoque de tradición:** en este tipo de posicionamientos pueden entrar productos como licores con denominación de origen; pan tradicional; dulces; artesanías; maquinarias de todo tipo que han estado en el mercado por generaciones; tiendas o

establecimientos antiguos y de cualquier clase, ya sean locales o regionales.

- » **Por el enfoque novedoso:** un nuevo producto o versiones renovadas de cualquier tipo de mercancía; algo que ya existe en otras regiones, pero que es introducido por primera vez en la localidad.
- » **Por el enfoque de la calidad:** los que basan su fabricación sobre estrictos estándares de calidad, como relojes costosos, autos de lujo, ropa, perfumes, servicio de un restaurante y demás.
- » **Por el enfoque del precio (ya sea alto o bajo):**
 1. *Precio alto:* mercancías que, a pesar de su posible bajo costo de producción, se venden caras, para crear una sensación de mayor prestigio, ya sea por la marca o el estatus; por ejemplo: algunos medicamentos, cosméticos, ropa de marca, zapatos deportivos, etcétera.
 2. *Precio bajo:* productos que se venden a muy bajo costo y que compensan su precio con un volumen alto de ventas; por ejemplo: bolígrafos desechables, encendedores desechables, golosinas; en general, todos los productos genéricos, autos más económicos y hoteles económicos.
- » **Por el enfoque del estatus:** se distingue al producto antes que, por su calidad, por el prestigio de la marca y el estatus (real o imaginario) que otorga al consumidor; por ejemplo: autos deportivos de lujo, teléfonos inteligentes de una determinada marca, perfumes, joyería, arte, relojes de marca e, incluso, el arte.
- » **Por el enfoque familiar:** productos como centros recreativos, parques temáticos, sitios turísticos, restaurantes, espectáculos, plazas comerciales, centros deportivos, viajes y similares.
- » **Por el enfoque del sabor:** todos los productos relacionados con la comida y la bebida; por ejemplo: restaurantes, cafeterías; comida

preparada, comida empacada, comidas típicas; aderezos, dulces y caramelos; bebidas alcohólicas, bebidas gaseosas; café, té.

- » **Por el enfoque de la frescura:** frutas, legumbres; productos como carne de res, pescado, pollo o leche.
- » **Por el enfoque de lo añejo:** productos como licores añejados, quesos, conservas.
- » **Por el enfoque de lo femenino:** obviamente productos femeninos, como lencería, ropa, zapatos; de higiene femenina; perfumes, ropa, joyería, cosméticos, tintes para el cabello.
- » **Por el enfoque de lo masculino:** productos como automóviles, herramientas; ropa, desodorantes, ropa deportiva; deportes televisados, eventos deportivos presenciales; cerveza, licores; tecnología, videojuegos.
- » **Por el enfoque de lo infantil:** juguetes, golosinas, videojuegos, parques de diversiones, días festivos dedicados a los niños, programas de televisión, así como películas infantiles.
- » **Por el enfoque de lo duradero:** herramientas, bienes raíces, refacciones automotrices; productos del hogar, como estufas, refrigeradores, lavadoras, muebles en general.
- » **Por el enfoque del aroma:** productos desde aromatizantes ambientales (de casa y automóviles), perfumes, desodorantes, flores, vinos de alta calidad o comestibles, como el café.
- » **Por el enfoque de la eficiencia:** relojes de alta calidad, equipos de cómputo, teléfonos inteligentes, aplicaciones móviles, automóviles, motores de vehículos, maquinaria.
- » **Por el enfoque nacionalista:** productos de origen, tanto nacional como regional o local, al que pertenece el consumidor. Asimismo, se presta para posicionar precisamente productos fabricados en países que tienen cierto renombre cuando producen determinados artículos; por ejemplo: Italia (ropa de diseñador); Japón y Alemania (productos tecnológicos); Suiza (relojes).

- » **Por el enfoque de su avanzada tecnología:** equipos de cómputo, aparatos electrodomésticos, automóviles, aparatos caseros de ejercicio, medicamentos, teléfonos inteligentes.
- » **Por el enfoque de su tecnología artesanal:** productos de comunidades étnicas tradicionales; de comunidades comprometidas con sistemas tradicionales de producción, como los cultivadores de hortalizas sin fertilizantes ni insecticidas; zapatos y ropa hecha a mano, además de juguetes.
- » **Por el enfoque humano:** fundaciones de ayuda a todo tipo de causas, desde las medioambientalistas, animales salvajes, animales caseros, cuidado del agua, enfermos terminales, contra la guerra, contra la explotación sexual, contra la explotación infantil, contra la trata y tráfico de personas.
- » **Por el enfoque empresarial:** asociaciones empresariales; bancos de segundo piso; empresas que venden a otras compañías; empresas que venden a gobiernos; compañías de seguros.
- » **Por el enfoque ecológico:** organizaciones no gubernamentales, compañías pesqueras que protegen la vida marina, hoteles ambientalistas, rutas turísticas de exploración de reservas ecológicas, turismo ecológico.
- » **Por el enfoque seductor:** ropa femenina, lencería, zapatos, perfumes, cosméticos, tintes para el cabello; lugares turísticos exóticos.
- » **Por el enfoque de la moda:** productos como ropa, zapatos, cosméticos; cortes de cabello; música, filmes, programas de televisión, mercadería derivada de filmes; juguetes.
- » **Por el enfoque del glamur:** mercancías lujosas, como mansiones, yates, restaurantes, hoteles; joyas, cierto tipo de ropa; ciudades, algunos sitios turísticos, galerías de arte, fiestas en locales privados.
- » **Por el enfoque de la salud:** clínicas de salud, seguros de gastos médicos, gimnasios, restaurantes veganos o vegetarianos, agua

embotellada, comida libre de ciertos ingredientes, cápsulas de vitaminas, aparatos deportivos caseros.

- » **Por el enfoque de la tranquilidad:** productos como seguros funerarios, de vida y médicos; servicios funerarios de prepago; bienes inmuebles; fondos de retiro, fondos de inversión.
- » **Por el enfoque de la cercanía:** todos los bienes o servicios no especializados que tiene cerca el consumidor, como supermercados, tiendas al detalle, comercios locales y de vecinos; escuelas.
- » **Por su enfoque altruista:** productos de compañías que apoyan todo tipo de causas, a través de la donación de recursos (ya sean financieros, humanos o materiales) o que financian fundaciones con el mismo fin.

Esta lista está incompleta para posicionar un bien o un servicio, pero a pesar de esto nos da una idea de todas las posibilidades que tenemos para lograr nuestro objetivo. Debo aclarar que no hay formas de posicionamiento predefinidas. A cualquier producto lo podemos etiquetar con el posicionamiento que creamos más adecuado en concordancia con el segmento, el gusto del cliente, la estrategia propuesta por el publicista y el propio producto. Sobre estas bases podemos avanzar con el fin de revisar la mejor manera de encontrar el posicionamiento para nuestro producto o servicio.

Después de repasar las tres primeras variables que afectan nuestro mensaje es tiempo de abordar el tema de la redacción publicitaria. Muchos publicistas afirman que las imágenes dentro de la publicidad no deben ser el centro del mensaje publicitario. Así, “la forma en que las palabras interactúan con las imágenes de un anuncio es una parte fundamental del proceso comunicativo” (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2009, p. 106). Lamento contradecir a estos autores, pero, según mi experiencia, la frase tendría que ser al revés: **la forma en que las imágenes interactúen con las palabras...**, es decir, las imágenes no son la parte importante del mensaje: son las palabras y todo lo demás debe girar a su alrededor para

reforzarlo. Las palabras van primero, porque son más importantes para lograr un buen texto. La imagen o las imágenes nunca darán el mensaje completo ni de manera contundente: solo son refuerzos del mensaje. Por mi parte estoy totalmente de acuerdo con Robert Bly (1990), quien afirma que: “Tu obligación como redactor profesional de textos publicitarios es incrementar ventas al menor costo posible” (p. 67).

Como dije al principio, la metodología que propongo se basa en estas tres variables:

- » Segmento;
- » Medio; y
- » Posicionamiento

En un mundo ideal, toda estrategia publicitaria tendría que manejarse con estos elementos; sin embargo, cuando se hace una campaña de marca¹⁰ usualmente se omiten muchos de los elementos tradicionales en la publicidad y puede únicamente exhibirse el logotipo de la empresa o el eslogan o ambos. No obstante, la publicidad de marca usualmente es manejada por las grandes empresas y en realidad este tipo de publicidad solo pretende hacer presencia en la mente del consumidor, así que para efectos prácticos en este texto solo trabajaremos con anuncios de productos. En términos generales, los expertos concuerdan en que lo que se escribe en publicidad se divide en:

- » Encabezado;
- » Cuerpo del texto;
- » Restricciones legales; y
- » Eslogan

¹⁰ Algunos teóricos hacen una diferencia entre publicidad de producto y de marca. Para la publicidad del primero, se da la mayor cantidad de detalles para que el receptor elija uno en particular de entre toda la gama que hay a su disposición; en cambio, cuando se hace publicidad de marca los esfuerzos se enfocan simplemente en mantener su imagen (posicionamiento) en la mente de quienes reciben el anuncio.

Ahora, veamos en qué consiste cada uno de estos **elementos del texto publicitario** y aprendamos a usarlos correctamente.

Encabezado

Para muchos profesionales es la parte más importante de la publicidad, pues carga con un altísimo porcentaje en la responsabilidad para lograr el objetivo de toda la estrategia.

Por principio de cuentas, los encabezados se deberían construir con diez palabras o menos, pues varios estudios han demostrado que cuando un texto tiene más de ese número de palabras, las personas tienden a perder interés o simplemente no lo comprenden en toda su extensión. Esta parte del texto publicitario debe tener cuatro características:

- 1) Atraer la atención del espectador;
- 2) Segmentar a la audiencia;
- 3) Crear interés y persuadir al lector para que lea el resto del texto; y
- 4) Tener una poética cautivadora.

1) *Atraer la atención del espectador*

Admitámoslo: la publicidad es una invasora de nuestro entorno. Entra sin preguntar ni pedir permiso en nuestros programas favoritos de la televisión y de la radio; la vemos antes de disfrutar una película que esperamos con ansia; satura las páginas de las revistas que nos gusta leer u hojear e, incluso, está de entrometida cuando visitamos las páginas más populares del internet.

Jamás se dará un Premio Nobel de publicidad ni los publicistas más creativos serán reconocidos en las calles ni tendrán el amor de millones de seguidores, como sí lo tienen las estrellas de *rock* o del cine. Sin embargo, sí se le pueden atribuir, al menos, dos características en su naturaleza:

- a) Produce miles de millones de dólares al año; y
- b) Provoca ventas y aceptación de conceptos; incluso, en cifras mayores.

Por eso el encabezado (lo primero que ve un lector o espectador) debe ser tan cuidadosamente planificado que atraiga de manera incuestionable la atención del segmento al que va dirigido. Pero ¿cómo logramos atraer la atención con pocas palabras? Ciertamente una industria que produce tanto dinero, ha estudiado y generado técnicas para encontrar los elementos que nos interesan a todos como consumidores y que nos llamen la atención.

Primero debemos apelar a los intereses del espectador. Parecería una premisa obvia y básica, pero ¿de verdad lo aplicamos cuando redactamos nuestros textos? Preguntemos qué le gusta a quien nos dirigimos. ¿Diversión, estatus, tecnología, popularidad; salud, esbeltez, cabello, lucir una piel blanca, una piel canela?

En segundo lugar, hay que señalar los beneficios que obtendrá el comprador: bajo costo, alto costo, añejo, nuevo, eficaz, novedoso, rejuvenecedor, etcétera.

Tercero, puedes utilizar las palabras detonantes que se han empleado en innumerables campañas, pero que son tan eficaces como hace doscientos años: nuevo, oferta, ahorro, descuento, gratis, fácil, garantizado, de inmediato, mejorado, poderoso, exitoso, libre de, exclusivo, tú (usted), último, limitado, regalo.

2) *Segmentar a la audiencia*

No solo sería soberbio, sino ridículo, pretender que todos los que entran en contacto con nuestros anuncios los disfrutarán o los leerán, ya que a casi nadie le gusta la publicidad. Les gusta a los que la hacen; por eso debemos buscar la manera de que las personas a quienes nos dirigimos ¡la lean! ¿Qué ganaríamos si un hombre de sesenta y cinco años leyera

con avidez un anuncio dirigido a chicas adolescentes que quieren ir a un concierto de *rock* con el cantante de moda? Por eso el encabezado, al ser la punta de la lanza de nuestra campaña, tiene que ser el que discrimine a los que no nos interesan y seduzca a los que sí queremos convencer. Hay un sinnúmero de formas de llamar la atención de la audiencia que buscamos. Se puede ser tanto directo como sutil. Por ejemplo:

- » “Para las mamás de un bebé...”
- » “Un hombre maduro obtiene...”
- » “¿Buscas tu vestido de novia ideal...?”
- » “Para disfrutar los años del retiro...”

Obviamente, el primer caso va dirigido a madres de bebés; el segundo, a hombres mayores de cuarenta años; el tercero, a mujeres que se van a casar; y el cuarto, a personas que están por retirarse o que ya se han jubilado.

La lógica de este pensamiento, se basa en dos puntos fáciles de entender:

- 1) A nadie le gusta la publicidad ni la busca específicamente. Tal vez hojeando una revista o mirando un programa en la televisión o navegando en el internet encontrará un anuncio que le guste, pero no la busca por lo que es; y
- 2) Mientras más inexacto hagamos nuestro texto menos efectividad tendrá, pues el espectador no se sentirá aludido.

Veamos ejemplos de inicios de encabezados que **no** segmentan:

- » “Todos amamos los buenos momentos...”
- » “Que nadie quede fuera...”
- » “Lo vas a desear como cualquiera...”
- » “Incomparable belleza en su línea...”

Analizando estas propuestas de encabezado surgen las preguntas:

- » En el primero: ¿quiénes son “todos” y qué es un “buen momento”?;
- » En el segundo: ¿“Nadie”?; es decir, ¿que todo el mundo está invitado?;
- » En el tercero: ¿qué voy “a desear” que cualquiera desea?; y
- » En el último: este inicio puede hablar de autos, motocicletas, teléfonos celulares, tabletas electrónicas, joyería, relojería, etcétera.

El primer problema con los encabezados confusos es que no segmentan y, en segundo lugar, hacen pensar al lector. Pero ¿qué tiene de malo que hagamos pensar a un posible candidato para que acepte nuestras ideas? Pues que a ninguna persona le gusta pensar en cosas que no le importan y ya subrayamos que la publicidad no le interesa a la gente. Asimismo, es cuestión de probabilidades. Si un anuncio no es claro y deja (al menos) dos alternativas, entonces el publicista tiene el 50 % de probabilidades de que su consumidor opte por la incorrecta. En suma, un encabezado publicitario que no dé el mensaje totalmente claro, sin lugar a duda es, por lo menos, un mal anuncio y un desperdicio de recursos.

3) *Crear interés y persuadir al lector para que lea el resto del texto*

Este objetivo del encabezado parece sencillo. Después de todo se dice y se piensa que la publicidad es capaz de todo: como vender hielo a los esquimales o arena a los beduinos. Sin embargo, esta es una falacia. Nada hay sencillo en la publicidad, simplemente porque competimos contra cientos de estímulos de todo tipo, que reclaman la atención y decisión de nuestro lector o espectador. Pero, entonces, ¿cómo conseguimos despertar el interés? Ya comentamos que se debe atraer la atención del espectador y segmentar a la audiencia. Otro elemento es ofrecerle a esta lo que desea de una manera fácil y rápida.

¿Qué persona que desea bajar de peso no pondría atención a un mensaje que dijera, por ejemplo: “Baje dos tallas en dos semanas...”?

U otra persona que desea un auto: “Llévese su auto con el 10 % de su valor y el resto a 5 años...”

Pensemos en alguien que desea vacaciones: “Tome esas vacaciones que tanto desea y pague a doce meses sin intereses...”

Líneas arriba mencioné las palabras que nos hacen sentir felices cuando se usan en publicidad y nos motivan a aceptar lo que se nos ofrece. Por otro lado, un encabezado es, por definición... un encabezado, es decir, detrás de él viene más información. No podemos pensar que un anuncio publicitario entusiasme tanto a un lector que diga de inmediato: “¡Caramba, me convencieron sin lugar a duda!”, pero que no sepa dónde acceder al producto o de qué manera tomar acción, para abrazar la idea que pretendemos que adopte.

De tal manera, el encabezado lleva de la mano al lector para que obtenga la información suficiente para completar la acción que queremos que tome. En concreto, debemos hacer que nuestro lector responda al encabezado, diciendo cosas como:

- » “¡Excelente! ¡Lo quiero, dime cómo lo consigo!”
- » “¡Vaya, qué bien, es lo que buscaba! ¿Dónde lo obtengo?”
- » “¡Interesante, cuéntame más!”

4) *Tèner una poética cautivadora*

Quizá sea exagerado emplear la palabra poética; sin embargo, me permito usarla para expresar mejor lo que intento decir. De hecho, al texto, independientemente de tener una buena resolución técnica en los tres puntos anteriores, usualmente se le pide que sea muy agradable para el lector; es decir, que toque su sensibilidad para que lo acepte de buen agrado, de ser posible lo memorice y que tenga un mayor impacto sobre él.

Pero ¿cómo se construye un encabezado publicitario eficiente? Una vez que conocemos al segmento al que nos vamos a dirigir y hemos definido qué características de nuestro producto queremos resaltar (posicionar), entonces redactamos un **encabezado técnico**.

¿Qué es un encabezado técnico?

Es el primer borrador de un encabezado, redactado de la manera más directa posible, sin adornos, sin poesía, sin estética literaria. Revisemos un ejemplo con el que trabajaremos en todo momento:

Segmento de mercado

- » Mujeres entre veinticinco y cuarenta años de edad
- » De zonas urbanas
- » Que les guste la música popular en inglés y en español
- » Que les guste la moda, el maquillaje
- » Aficionadas a las redes sociales y a los *smartphones*
- » Solteras o casadas
- » Es irrelevante si tienen hijos
- » Profesionistas, trabajadoras de nivel medio o superior y amas de casa
- » Con Nse C+

Producto

- » Labial
- » Marca muy conocida
- » Fabricante francés
- » Excelente calidad
- » Precio arriba del promedio: 50 %
- » La distribución solo se da en tiendas departamentales de cadena
- » Colores exclusivos

Posicionamiento

- » Estatus; belleza; empoderamiento

Medios

- » Publicidad en el internet
- » Publicidad en las redes sociales
- » Espectaculares en ciudades con población mayor a un millón de personas
- » Folletos en departamentos de perfumería de tiendas departamentales de dichas ciudades
- » Finalmente, un anuncio en las principales revistas de moda

Sobre estas bases podemos iniciar los borradores de nuestro encabezado. En realidad, ¿qué tenemos que decir?

Mujeres jóvenes e independientes, con la intención de sobresalir y sentirse bellas, compren el nuevo lápiz labial de marca francesa, porque se sentirán mucho mejor con ustedes mismas y serán más atractivas que el resto de las mujeres.

Este es nuestro encabezado técnico. Revisemos parte por parte para ver si cubre los requisitos que expuse líneas arriba:

Nuevo lápiz labial de marca francesa:

- 1) Atrae la atención del espectador.

Mujeres jóvenes e independientes:

- 2) Segmenta a la audiencia.

Sentirse mejor y ser más atractivas que las demás:

- 3) Crea interés y persuade al lector para que lea el resto del texto.

El cuarto punto lo buscaremos una vez que estemos seguros de lo que vamos a decir.

Hagamos el primer intento para crear un encabezado técnico (sin preocuparnos por la cantidad de palabras que usemos):

Utilice el nuevo lápiz labial de marca francesa que usan las estrellas y que provocará envidia en sus amigas.

Ya empieza a aparecer un texto atractivo, pero tiene fallas. La última parte se puede prestar a confusión. ¿Las amigas de quién (¿de las estrellas o de las chicas que pueden comprar el labial?) sentirán envidia? Además, tenemos todavía muchas palabras: diecinueve.

El nuevo labial para mujeres poderosas que usan las estrellas y que provocará envidia en sus amigas.

Ahora ya se redujo el número de palabras a diecisiete; sin embargo, hay palabras que no parecen llevarnos a buen puerto. Busquemos algunos sinónimos:

El nuevo labial para (verdaderas) mujeres (seductoras, ardientes, intensas, empoderadas) que usan las estrellas y que provocará envidia en sus amigas.

Como se puede ver, hay muchas opciones para el texto, ¿cuál de ellas puede ser la mejor? Probemos con este:

¡El poder de ser mujer! ¡Rouge! El nuevo labial que provoca pasión y envidia.

Parece que nos acercamos. No obstante, hay que editarlo más, ya que son demasiadas palabras: catorce.

¡Poder de mujer! El nuevo labial que enciende pasiones.

¡Ah!, ya logramos reducirlo a nueve palabras. Sigamos jugando con la propuesta:

Rouge, el nuevo labial que enciende pasiones. ¡Poder de mujer!

Hagamos otra lista de posibles soluciones:

Rouge, el nuevo labial que enciende pasiones, ¡prerrogativa femenina!

Rouge, labios que encienden pasiones, ¡supremacía femenina!

Rouge, labios que encienden pasiones, ¡prerrogativa femenina!

Rouge, labios que encienden pasiones, ¡privilegio femenino!

Para finalmente anotar:

Rouge, supremacía femenina... ¡labios que encienden pasiones!

Rouge, prerrogativa femenina... ¡labios que encienden pasiones!

Rouge, privilegio femenino... ¡labios que encienden pasiones!

Rouge, poder femenino... ¡labios que encienden pasiones!

Bien, digamos que nos quedamos con la última propuesta. En consecuencia, nuestro encabezado sería (con siete palabras):

Rouge, poder femenino... ¡labios que encienden pasiones!

Consejos extra para mejorar tu encabezado

Escribe muchos intentos de encabezado, así tendrás mayores probabilidades de lograr el mejor. No confíes demasiado en tu criterio, ya que puedes estar prejuzgando o el encabezado puede ser muy claro para ti y un galimatías para los demás; pruébalo con otros lectores si te dan alguna respuesta como:

- » “Está bien, pero...”
- » “No lo entiendo...”

- » “¿A quién va dirigido?”
- » “Pues, no sé...”
- » “¿Qué anuncias?” Y todos los similares...

Entonces es muy posible que tengas que trabajar tu texto, pero valdrá la pena. Para hacer más simple esta tarea, ¿qué tal un par de recomendaciones para poner a prueba tus encabezados? Pregúntale a tu texto:

- » ¿Le habla directo y específicamente al segmento buscado?
- » ¿Cuáles son las características más importantes del producto?
- » ¿Por qué el consumidor querría comprar el producto?
- » ¿Menciono los **beneficios** que tiene el producto y no sus atributos?

Por otro lado, nunca está de más recordar algunos consejos que siempre hacen más fácil la tarea de lograr encabezados publicitarios eficientes. Enlisto algunas de estas recomendaciones y las ejemplifico para tratar de ser más claro. Puedes usarlas para complementar la solidez que da un encabezado:

- » Si tienes novedades asegúrate de incluirlas en el encabezado:
El nuevo lubricante automotriz multigrado ¡para los conductores expertos!
- » Evita, hasta donde sea posible, el lado negativo de la situación:
La muerte no se puede evitar, sé prudente y prevé.
- » Sugiere al lector que le estás dando lo que quiere, **fácil y rápidamente**:
Reserva tus vacaciones con un clic... ¡a meses sin intereses!
- » Apela a los intereses del segmento:
Si amas a tu hijo... vacúnalo contra la polio.

- » Despierta la curiosidad en tu segmento, pero ¡cuidado!, por sí solos este tipo de encabezados no son recomendables:
¿Quieres preparar los mejores platillos, sencillos y económicos?
- » Piensa como consumidor y pregúntate: ¿qué me motivaría a comprar el producto?, y actúa en consecuencia para redactar tu encabezado:
¡La manera más rápida y fácil para tener tu automóvil!
- » Utiliza tu encabezado para motivar al consumidor a que lea el cuerpo del texto, sugiriendo que tiene información útil:
Conoce los tres sencillos pasos para bajar de peso.
- » Resalta en tu encabezado el beneficio principal del producto que publicitas:
¡Sólo para conocedores! El sabor del tequila más añejado.
- » Sé directo al proponer la venta:
¡Compra el mejor regalo de aniversario para ella! ¡Un diamante!
- » O bien, sé indirecto:
¿Quieres conocer el mejor regalo de aniversario para ella?
- » Dile a tu consumidor cómo resolver su problema:
Con Dolex-plus te despides del dolor de cabeza.
- » Anúncialo como noticia:
¡Por fin llegó el mejor remedio contra la acidez estomacal!
- » Cuestiona a tu consumidor:
¿Por qué simplemente no ahorras hasta el 40 % de gasolina?

- » Evita los encabezados tan cortos que se pierda la idea central. Es más importante lo que tengas que decir que la brevedad del mensaje:

¡Maravilloso!

- » Evita los encabezados con exceso de formalidad o seriedad:
Productos de primera calidad con entrega garantizada.
- » Evita los encabezados que solamente sean brillantes, tan poéticos que el consumidor solo pueda decir: ¡qué maravilla de poema!, y ni siquiera se entere de lo que publicitas:

Con luz de las estrellas por alma.

- » Evita los encabezados ilógicos:
¡La posibilidad intrínseca *sine qua non*!
- » Evita los encabezados que hagan pensar a la gente o que la haga interpretar lo que quieres decir:

Nuestra competencia es buena, pero nosotros... ¡También!

- » Evita los encabezados que simplemente plantean hechos. No son efectivos, pues no transmiten nada y mucho menos convencen:
El 63.7 % de los neumáticos apenas cubren su garantía.

- » Las imágenes deben ayudar a clarificar o subrayar el significado del encabezado: jamás deben ser lo más importante en un anuncio publicitario.

- » No hagas publicidad de un producto sin encabezado.

En términos de diseño gráfico, un anuncio publicitario no sigue reglas escritas. En consecuencia, el encabezado, que por terminología debería ser el primero en aparecer, puede colocarse al final, en medio

o, ciertamente, al principio. A pesar de esto, en lo personal aconsejo fervientemente que el encabezado siempre sea lo que más se destaque, ya sea por tamaño, color, contraste, posición o todos juntos.

En resumen, evita, hasta donde tu cliente lo permita, los encabezados que solo sean lindos, poéticos, titilantes pero irrelevantes. Un redactor publicitario no es un poeta: es una persona encargada de comunicar, seducir y convencer.

Cuerpo del texto

Una vez que hemos definido el encabezado viene la segunda variable del texto publicitario. Con el cuerpo del texto resolvemos cómo entregar al consumidor el resto de la información, para que pueda acceder al producto sin ningún problema. Empezamos con:

Información general

Usualmente este concepto engloba la mayor cantidad de texto e incluye, obviamente, todo lo que no se dice en el encabezado acerca del producto y que no es obligatorio por normas o leyes. Cuando lo amerite o lo decida el cliente, debemos contemplar datos como los siguientes:

- » Precio
- » Dirección donde se puede adquirir el producto, ya sea con el fabricante, el otorgante del servicio o los intermediarios
- » Variedades del producto
- » Formas de contacto (teléfono, página web, correo electrónico, dirección física)
- » Características del producto
- » Condiciones de adquisición (dos por uno; un tercero de regalo, siempre y cuando sea de menor costo que los dos anteriores, etcétera)

- » Cuestiones legales, como fecha de expiración de la oferta, en caso de que la haya; prohibiciones de compra o consumo para cierto sector de la sociedad; normativas gubernamentales

En cuanto a la composición visual, busca que el cuerpo del texto demuestre un orden en todo sentido, aunque parezca menos atractivo y armónico que el resto de los elementos. Finalmente, asegúrate de que los textos legales sean lo más discretos posibles sin perder su legibilidad.

Aquí te presento algunos consejos, basados en mi experiencia, que puedes seguir para generar un cuerpo de texto claro, contundente y eficiente:

- » Organiza en orden jerárquico tus puntos de venta

Por mucho que el cliente ame su producto, crea en él y nosotros, como publicistas, estemos orgullosos de nuestras creaciones, debemos recordar que las personas evaden la publicidad, la rechazan y pierden el interés casi de manera automática en lo que decimos. Por lo tanto, en cuanto el consumidor encuentra una salida deja de leer lo que le ofrecemos y su atención se va a otro lado. Por eso, pon primero lo más importante, **pero lo más importante para NOSOTROS, no para el consumidor**. Pregúntate qué busca la persona que patrocina la campaña de publicidad:

1. ¿Incrementar su base de datos? Pide, primero, al cliente su correo electrónico.
2. ¿Lanzar una promoción para desplazar su producto almacenado? Menciona, primero, las ofertas y su vigencia.
3. ¿Introducir un nuevo producto o variedad? Inicia con la palabra NUEVO.
4. ¿Publicitar la apertura de una nueva sucursal? Menciona de inmediato la dirección.
5. ¿Anunciar una rebaja u oferta? Que aparezca de inmediato el porcentaje de descuento.

- » De ser necesario puntualiza tus ideas, es decir, usa guiones, asteriscos o la figura que quieras para delimitar conceptos

Esta herramienta es buena en varios sentidos. Te permite emplear pocas palabras, lo que hará ver tu anuncio¹¹ breve; al mismo tiempo te permite utilizar oraciones breves y puedes jerarquizar en función de lo que pretende la campaña.

- » Sé claro y breve: usa palabras simples

Recuerda que pretendes convencer a un consumidor, no ganar el Premio Nobel de Literatura. Regresa a lo básico: escribe tus oraciones con sujeto, verbo y predicado, es decir, que cada enunciado responda esta pregunta: ¿quién hace qué cosa?

- » Hasta donde puedas evita el lenguaje técnico

Recuerda: subraya los beneficios de tu producto, no sus características. El lenguaje técnico es el escondite perfecto para presumir que sabemos mucho, pero a la mayoría de las personas les aburre.¹²

- » Piensa en el lector

¿Entiende lo que escribiste?, ¿conoce la terminología del producto que publicitas?, ¿dices algo importante para él?, ¿lo convences para comprar?

- » Escribe en tono familiar

Si bien es cierto que no conocemos personalmente a nuestro consumidor, sí queremos que él conozca nuestro producto y lo reciba bien; en

11 Hablo de anuncios en revistas, periódicos, volantes, *banners* en la web. Por supuesto que, si producimos un folleto técnico, un manual, un catálogo, etcétera, se pondrá el texto necesario sin importar la cantidad.

12 Nuevamente si estamos haciendo publicidad de negocio a negocio y nuestro consumidor es un comprador experto, por supuesto que es necesario dar la mayor cantidad de detalles técnicos del producto; sin embargo, en este punto me refiero fundamentalmente a la publicidad que hacemos de productos de consumo y a compradores sin una preparación técnica especializada.

consecuencia, no hay mejor manera de lograrlo que haciendo que sienta confianza en nuestra publicidad con un lenguaje agradable.

» Evita el lenguaje discriminatorio

Como ya dije, hoy casi todo se vuelve políticamente incorrecto. Lo que apenas hace un par de décadas era lenguaje común hoy se ha vuelto terriblemente insultante para algunos; por lo tanto, cuida tus palabras y si vas a hacer una broma, asegúrate de que no sea mal interpretada.

Al editar tu cuerpo de texto

Debo decir que hace años acuñé una frase y me gusta mucho, pero más allá de ese pequeño orgullo puedo decir que es extraordinariamente cierta: **La belleza de un texto no se produce cuando se escribe, sino cuando se edita.** Igual que con el encabezado, el cuerpo del texto debe revisarse a profundidad y con el mayor cuidado posible. No está de más revisar obviedades, como la sintaxis y la ortografía. Por otro lado, aquí sugiero algunos puntos en los que te puedes apoyar para mejorar tu cuerpo del texto.

Pregúntate si:

» ¿Tiene el encabezado una promesa completa?

No dejes a tu consumidor con la duda: ¡dile las cosas completas, haz que se decida a adquirir lo que ofreces! No juegues a las adivinanzas con él, no a todos les divierten y seguramente tampoco tienen el tiempo ni el humor para seguir un juego.

» ¿Es interesante?

Ya lograste atraer su atención y lo llevaste más allá del encabezado: ponte en los zapatos del consumidor e imagina cómo reaccionarías si te apareciera un texto aburrido después de una promesa que te hizo detenerte y leer un anuncio publicitario.

» ¿Es fácil de leer?

Si tu prospecto no es un comprador corporativo, **sé claro y conciso**. Si una frase, por pequeña que sea, se tiene que leer dos veces o despacio, ¡NO SIRVE! ¡Arréglala!

» ¿Es fehaciente?

¿Tu anuncio es convincente y creíble? Si dudas, entonces corrígelo.

» ¿Es persuasivo?

Es decir, persuasivo para el consumidor, no para ti ni para quien te solicitó la creación del anuncio. Ustedes ya están convencidos y, lo que es peor, tu cliente ya tiene el producto.

» ¿Es específico?

No divagues. Todos tus esfuerzos, en términos de redacción, debe estar enfocados en convencer a tu consumidor acerca del producto o servicio que le ofreces. Elimina todo lo que lo distraiga; todo lo que lo haga pensar o dudar.

» ¿Es conciso?

Expresa lo que tengas que decir de una manera clara, sencilla y convincente.

» ¿Es relevante?, ¿le habla de beneficios?

¿A tu consumidor le resuelve un problema, una necesidad; mejora su vida, la hace más divertida; le genera más estatus?

» ¿Llama la atención?

Recuerda que nadie busca la publicidad, nosotros la ponemos frente a ellos; si no haces tus anuncios interesantes, la posibilidad de que sean efectivos será minúscula.

Restricciones legales

En muchas ocasiones hay leyes o reglamentos que imponen a los publicistas colocar textos en sus anuncios. Dada la obligatoriedad no hay manera de evitarlos, pero sí de integrarlos de una forma discreta. Algunos ejemplos de este tipo de mandatos incluyen:

- » Restricciones de compra (para menores de edad, por ejemplo)
- » Permisos y registros gubernamentales, locales o nacionales
- » Vigencia de la promoción
- » Bases para los descuentos, etcétera

Así, el **cuerpo del texto** de nuestro anuncio para el labial Rouge es:

- » El nuevo labial Rouge de la afamada firma Chanel Coquette
- » Importado de París
- » Nueve deslumbrantes colores que van con tu tono de piel
- » Tonos discretos para el día y brillantes para la noche
- » Con *humecticine*, para proteger tus labios
- » Disponible en las tiendas departamentales más exclusivas del país
- » En estuche de lujo

Eslogan

Esta frase es la que usualmente cierra el anuncio y no necesariamente por la posición u orden en que aparece, sino porque es muy agradable. En términos de creatividad es el texto que menos restricciones nos plantea. Podemos poner lo que sea siempre y cuando sea encantador. Ni siquiera tiene que hacer referencia al producto.¹³

¹³ Aunque esto es cierto NO ES RECOMENDABLE. Lo mejor es que cada elemento del anuncio vaya dirigido a reforzar el mensaje publicitario.

Por otro lado, es necesario decir que hay dos tipos de eslóganes:

- » Los de marca
- » Los de campaña

Los de marca tienden a ser muy longevos. Pueden durar, incluso, décadas y en ambos casos (también en los de campaña) su objetivo es que cuando el consumidor los escuche o los lea, de inmediato recuerde el producto o servicio.

Los de campaña, tal y como indica su nombre, están hechos para que persistan lo que dura una campaña publicitaria, es decir, desde unos pocos días hasta unas pocas semanas. Su objetivo es el mismo: que cuando el consumidor los escuche o los lea, de inmediato piense en el producto o servicio que se publicita.

¿Cómo hacemos un eslogan?

Como resultado de que este texto es el que menos restricciones nos plantea es, al mismo tiempo, el que mayores complicaciones nos da. Cuando abordo este tema en mis clases solo hago tres recomendaciones:

- 1) Que sea lo más breve posible;
- 2) Que se refiera, aunque sea sutilmente, al producto o campaña; y
- 3) Que sea muy “poético”

En el ejemplo que nos ocupa (el labial Rouge) planteo este eslogan:

¡El poder de la seducción!

Dada la afirmación que hice líneas arriba diciendo que el medio condiciona al texto, en este ejemplo modificaré lo que se va a decir, de acuerdo con cada medio que se consideró en el plan:

Publicidad en el internet (*Banner* para la página web)

Poco espacio y poco tiempo de lectura.

Encabezado

Rouge, poder femenino... ¡labios que encienden pasiones!

Cuerpo del texto

Nada.

Eslogan

¡El poder de la seducción!

Imágenes¹⁴

Las que correspondan.

Publicidad en las redes sociales (Facebook)

Mucho espacio y mucho tiempo de lectura.

Encabezado

Rouge, poder femenino... ¡labios que encienden pasiones!

Cuerpo del texto

1. El nuevo labial Rouge de la afamada firma Chanel Coquette
2. Importado de París
3. Nueve deslumbrantes colores que van con tu tono de piel
4. Tonos discretos para el día y brillantes para la noche
5. Con *humecticine*, para proteger tus labios
6. Disponible en las tiendas departamentales más exclusivas del país
7. En estuche de lujo

Eslogan

¡El poder de la seducción!

¹⁴ Ya que esta propuesta solo habla de texto publicitario en el resto de los medios no aparecerá más este punto.

Espectaculares en ciudades con población mayor a un millón de personas

Mucho espacio y poco tiempo de lectura.

Encabezado

Rouge, poder femenino... ¡labios que encienden pasiones!

Cuerpo del texto

1. Disponible en las tiendas departamentales más exclusivas del país (se incluyen los logotipos de dichas tiendas).

Eslogan

¡El poder de la seducción!

Folletos en departamentos de perfumería de tiendas departamentales de dichas ciudades

Mucho espacio y mucho tiempo de lectura.

Encabezado

Rouge, poder femenino... ¡labios que encienden pasiones!

Cuerpo del texto

1. El nuevo labial Rouge de la afamada firma Chanel Coquette
2. Importado de París
3. Nueve deslumbrantes colores que van con tu tono de piel
4. Tonos discretos para el día y brillantes para la noche
5. Con *humecticine*, para proteger tus labios
6. Disponible en las tiendas departamentales más exclusivas del país
7. En estuche de lujo (se incluyen los logotipos de las tiendas donde se repartan).

Eslogan

¡El poder de la seducción!

Anuncio en las principales revistas de moda

Mucho espacio y mucho tiempo de lectura.

Encabezado

Rouge, poder femenino... ¡labios que encienden pasiones!

Cuerpo del texto

1. El nuevo labial Rouge de la afamada firma Chanel Coquette
2. Importado de París
3. Nueve deslumbrantes colores que van con tu tono de piel
4. Tonos discretos para el día y brillantes para la noche
5. Con *humecticine*, para proteger tus labios
6. Disponible en las tiendas departamentales más exclusivas del país
7. En estuche de lujo

Eslogan

¡El poder de la seducción!

Conclusiones

A pesar de que el texto publicitario es la base de cualquier campaña exitosa en muchos casos es tratado con ligereza por los creativos. No obstante, existen técnicas que pueden subsanar esta deficiencia. Así, los estudiantes de publicidad u otras personas, como diseñadores o, incluso, los propios dueños de microempresas, pueden redactar sus propios anuncios con la metodología que aquí se propone y lograr un alto rendimiento en su inversión publicitaria.

Referencias

- Aristóteles. *La poética*. Recuperado el 8 de agosto de 2017, de http://www.ugr.es/~encinas/Docencia/Aristoteles_Poetica.pdf
- Bly, R. W. (1990). *The Copywriter's Handbook*. Henry Holt and Company.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2009). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Gustavo Gili.
- Directorio MPM de Medios Impresos* (2013). Tarifas y datos de medios publicitarios.
- Kavounas Taylor, A. (2013). *Strategic Thinking. Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Promopress.
- Lane, W. R., Whitehill King, K., & Russell, J. T. (2005). *Kleppner's Advertising Procedure* (16th Ed.). Pearson/Prentice Hall.