

PLANNING

UNA REVISIÓN DE SUS PRINCIPIOS Y SU PUESTA EN PRÁCTICA



ANA CLARA MORGAVI.

Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Publicidad.

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Marzo 2013.

RESUMEN

En el presente trabajo se podrá apreciar un estudio sobre las modalidades de aplicación del Planning en campañas publicitarias ganadoras del Oro en la Edición de los Effie Awards Argentina 2011. Para llevarlo a cabo primero se realizó una investigación teórica sobre publicidad, Planning, sus orígenes, las bases sobre las que se fundamenta, sus principios y sus roles a lo largo del proceso creativo; para posteriormente realizar los análisis necesarios.

La tesis se enfoca en campañas publicitarias completas que obtuvieron el Oro en los Premios Effie, también conocidos como los Premios a la Efectividad ya que reconocen el aporte de estrategia y creatividad al logro de objetivos y obtención de resultados.

Bajo tres grandes categorías de análisis, el rol de la publicidad, Planning en el proceso creativo y experiencia de marca, se podrá ver cómo se aplican los principios del Planning en la confección de campañas publicitarias, descubriendo además como se implican unos a otros y cómo van delineando el camino de la creatividad.

El marco teórico se confeccionó en base al libro Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones del Grupo APG (Account Planning Group), combinando además material de estudio de la Licenciatura en Publicidad, reportes y artículos publicados por el mencionado grupo, revistas pertinentes y planners reconocidos, y completando con libros relacionados adquiridos por medios propios.

ANA CLARA MORGAVI

ÍNDICE

2	Resumen.
5	INTRODUCCIÓN.
6	Objetivo general.
6	Objetivos específicos.
7	MARCO TEÓRICO.
8	Capítulo 1. De la Publicidad.
10	Componentes de la publicidad.
14	Capítulo 2. Del Planning.
14	Qué es el Planning.
14	Origen y evolución.
17	Orientación al consumidor.
19	La creatividad detrás de la creatividad.
20	<i>El consumidor sofisticado.</i>
21	<i>Relación marca-consumidor-publicidad.</i>
22	<i>Brand appeal: personalidad y valores de marca.</i>
24	<i>Lo relevante.</i>
25	<i>Verdad.</i>
25	<i>Experiencia.</i>
26	El rol del Planner.
27	El trabajo del Planner.
30	Capítulo 3. Planning en el proceso creativo.
30	La estrategia publicitaria.
35	El rol de la publicidad.
40	Brief creativo y briefing.
43	La estrategia creativa.
44	MARCO METODOLÓGICO.
45	Tipo de estudio.
45	La muestra.

45	Método de selección.
46	Técnica de recolección de datos.
47	Categorías de análisis.
47	Plan de análisis.
49	ANÁLISIS DE CASOS.
50	Ping Pong – Personal.
57	Lo importante no es llegar, sino saber cómo mantenerse – Pepsico.
63	La evolución de las Pick-Ups – Volkswagen Amarok.
71	Narigones – BGH Aires Acondicionados.
78	Quiero, Cada día más – Banco Galicia.
85	Yo sigo – Fibertel.
90	Es hora de estar en casa – Lay’s de Pepsico.
100	La biografía autorizada de Diana Arroz – Molinos Río de la Plata.
107	Glaciares – Greenpeace Argentina.
113	Quilmes 120 Años – Cervecería y Maltería Quilmes.
120	Transpirador precoz – Axe de Unilever.
128	Hola-Chau – Ford Ka.
135	TedTaxis – TEDx Buenos Aires.
141	CONCLUSIONES.
146	BIBLIOGRAFÍA.

INTRODUCCIÓN

Hace tiempo se produjo un cambio en el eje de la comunicación publicitaria. La idea de perseguir la ventaja diferencial del producto que destacara con un valor exclusivo al anunciante quedó a un lado; actualmente se trata de comprender qué moviliza a las personas para lograr una conexión entre ellas y la marca. El *quid* del desarrollo publicitario lo ocupa ahora el sujeto con sus actitudes, motivaciones y temores.

Con el objetivo de lograr un entendimiento profundo del consumidor, fue desarrollándose un área multidisciplinar que integraba conceptos provenientes de la antropología, la psicología, la neurociencia y la investigación de mercado, entre otras. Éste área llamada Planning introdujo la perspectiva del consumidor dentro del proceso creativo y con el tiempo fue constituyéndose como una filosofía a la que adherían las agencias comprometidas en producir publicidades efectivas.

Esta situación me impulsó a realizar la siguiente investigación con el objetivo de entender cómo se hace publicidad desde la perspectiva del Planning y cuáles son esos principios en base a los cuales se fundamenta y desarrolla el proceso de creación publicitaria.

Para procurar un análisis productivo y relevante se compuso una muestra a partir de campañas publicitarias que fueron galardonadas por los Effie Awards Argentina 2011, que también son conocidos como los Premios a la Efectividad Publicitaria.

Se verá cómo el Planning le asigna un rol específico a la publicidad que marcará la dirección por donde debe desarrollarse la creatividad.

Asimismo, se podrán comprender los principios del Planning, haciendo énfasis en: la relación trilateral entre marca, consumidor y publicidad, el *brand appeal* que se constituye a partir de los valores y la personalidad de la marca, lo relevante, la verdad y la experiencia de marca. Todos ellos imbricados dentro de los componentes de la publicidad.

Objetivos del trabajo.

Objetivo general.

Identificar las modalidades de aplicación del Planning en los componentes de la publicidad en campañas premiadas por los Effie Awards en el año 2011.

Objetivos específicos.

- Identificar el rol que el Planning le asigna a la publicidad.
- Identificar cada uno de los componentes de la publicidad y los fundamentos del Planning que entrañan.
- Identificar la verdad de marca y su relevancia para la relación marca-consumidor.
- Identificar el *brand appeal* de las marcas.
- Identificar la experiencia que une Ad idea con el consumidor.

MARCO TEÓRICO

CAP 1

DE LA PUBLICIDAD

A continuación abordaremos algunas nociones básicas sobre la publicidad a partir de las cuales formaremos una definición actual y precisa sobre esta actividad. Bajo este concepto incluimos a las campañas publicitarias, es decir, el conjunto de piezas y/o productos publicitarios creados bajo un mismo planeamiento y que persiguen los mismos objetivos.

En los años '80 se popularizó una definición de publicidad que la concebía como *“la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.”* (Billorou; 1983; pág. 3). Si bien la definición es correcta, en el contexto actual de la industria publicitaria queda limitada. Por un lado, la publicidad sigue estando orientada por objetivos comerciales fijados previamente pero los elementos y recursos que emplea como técnica son cada vez más variados así como lo son los medios de comunicación mediante los cuales envía sus mensajes, y ya no necesariamente son espacios comprados.

Además, la evolución de la publicidad va de la mano de los cambios tecnológicos, económicos y sociales. Tal como afirma Alberto Borrini en la introducción de *La publicidad cuenta su historia*: *“[la historia de la publicidad] es también la historia de los medios, del consumo y de los cambios en los hábitos sociales y económicos de las sociedades a lo largo del tiempo”* (Borrini; 2009; pág 21).

Resultaría muy extenso mencionar las etapas de la historia de la publicidad y tampoco es éste el objetivo del presente trabajo. Pero las palabras con que Eliza Williams comienza su libro, *La nueva Publicidad: Las mejores campañas*, servirán para situarnos de cara al nuevo panorama:

“Antes, el trabajo de una agencia de publicidad estaba muy definido: convencer a las personas para que comprasen los productos de una determinada marca. El público sabía qué podía esperarse de los anuncios, reconocía el lenguaje utilizado, y sabía lo que se le estaba pidiendo a cambio. Ahora, la relación no es tan clara. Aunque el objetivo final de un anuncio sigue siendo vender, es tanto más importante la habilidad para convencer a las personas de que construyan una relación con la marca y la consideren importante en su vida.” (Williams; 2010; pág. 6).

No caben dudas que Internet tuvo un papel central en los cambios que ha atravesado la publicidad. Los medios de comunicación comenzaron a fragmentarse y aparecieron plataformas como YouTube, Facebook y Twitter que dieron a sus usuarios un lugar de expresión y creación de contenidos propios abriéndoles una puerta para infiltrarse e interactuar con las marcas y, también, ejercer en ellas una gran influencia (Williams; 2010).

En este sentido, el diario digital PuroMarketing sostiene que a partir del auge de las redes sociales se produjo un cambio en el eje de poder ya que es el consumidor-productor el protagonista de las ideas creativas de las marcas. Es él quien decide vincularse con la marca y quien recomienda o viraliza determinada acción, mientras que el esfuerzo publicitario radica en ofrecerle publicidad personalizada con el fin de provocar el engagement que haga crecer a la marca:

“nos encontramos con la penetración de los dispositivos móviles que dan como resultado al nuevo individuo, conectado, formado, activo y exigente. Contar con una participación activa de una influencia de tal magnitud, es un paso inequívoco al crecimiento de nuestra marca” (PuroMarketing; 2012).

Ahora las marcas necesitan interactuar con sus consumidores y para ello deben hacerse presente en los lugares, online y offline, donde está y vive su público, creando espacios de encuentro, cultivando esta relación y elaborando “productos publicitarios atractivos”. Bajo esta última denominación, Daniel Solana, autor del libro Postpublicidad, sintetiza campañas con contenido “comestible”:

“espacios o contenidos en televisión, prensa, radio o en la calle; piezas físicas, gráficas, sonoras o audiovisuales, construidas para que la gente llegue atraída hasta ellas y permanezca confortablemente durante un tiempo indeterminado en relación íntima, sincera y armónica con la marca” (Solana; 2010; pág. 41).

Estos contenidos funcionan creando y ofreciendo al público algo de su interés, un producto creado con capacidad de atracción, que apetezca, guste y sea disfrutado. Solana lo define como la estrategia de la frambuesa: *“crear una fruta apetitosa, sabiendo que si es suficientemente atractiva el público vendrá, y que si viene, y la fruta es succulenta, luego vendrán más, atraídos por el boca-oreja” (Solana; 2010; pág. 21).*

Es un nuevo tiempo para la publicidad, Eliza Williams lo define como publicidad digital o integrada, Daniel Solana prefiere el término postpublicidad; la redactora Nieves Alonso de PuroMarketing lo designa como *branding* emocional o marketing humanizado. Lo cierto es que es momento de contar historias con sentimientos que conecten la marca con el corazón del consumidor. *“Un marketing humanizado es aquél que no juega con los sentimientos de las personas, es el que aporta día a día su granito de arena para mantener y hacer crecer un ecosistema de engagement” (Alonso; 2013).*

La clave está en dejar de considerar a la publicidad como una herramienta y entenderla como un lazo social que vincula a la marca con personas de carne y hueso (Alonso; 2013). Desde esta perspectiva, la relación entre marca y consumidor adquiere profundidad, va más allá de la compra del producto, y ocupa ahora un lugar central al hablar de publicidad. En este sentido, Solana concluye que:

“Hoy las marcas, si quieren conseguir objetivos, deberán dejar de perseguir, de interrumpir, de acechar en las esquinas como asaltadores de caminos, para comenzar a pensar en sembrar espacios de relación, en crear productos publicitarios con capacidad de atracción y establecer una relación de interés para ambas partes” (Solana; 2010; pág. 19).

Una aclaración acerca de los consumidores será pertinente antes de continuar con la descripción de los componentes de la publicidad. En el presente trabajo los conceptos consumidores, personas, sujetos, público y gente serán implementados

indistintamente ya que están concebidos bajo una perspectiva holística de entender a los consumidores como personas, con estilos de vida, actitudes, deseos y temores, y no como meros usuarios o compradores de un producto.

Componentes de la publicidad.

Desarrollaremos los principales componentes de la publicidad que luego constituirán puntos de observación para el análisis de las campañas.

Insight.

Es una revelación de la naturaleza humana del consumidor que nos permite entender cuál es la verdadera esencia del consumo, es decir el porqué del consumo. (Quiñones; 2012). El planner creativo Ezequiel Fritz sostiene al respecto que un *insight* debe señalar una oportunidad en la vida de las personas para hacérsela mejor, para evitar o resolver un problema o un asunto (issue) propia de la agenda de la marca (Fritz; 2011).

Los *insights* contribuyen a valorizar una marca, para ello su búsqueda debe trascender el producto y meterse en la mente del consumidor. Sin embargo, no son observaciones, no se cazan ni mucho menos puede preguntársele a un consumidor por ellos; sino que se construyen a partir de la interpretación de múltiples fuentes de información. Se trata de un descubrimiento no evidente de la relación consumidor-producto y es una verdad compartida ya que agrupa un conjunto de necesidades comunes a un conjunto de consumidores. (Quiñones; 2012).

Por eso pueden distinguirse *insights* de categoría, que revelan las expectativas del consumidor dentro de un rubro en particular dejando al descubierto el vínculo que los une con tal producto; e *insights* de producto (más delimitados que los anteriores), que tienen que ver más con el producto en particular que con el consumidor y el momento de consumo. (Fritz; 2011).

Para reconocer la potencia de un *insight*, hay que asegurarse que él contenga las siguientes características:

- Que sea real: debe ser una verdad respecto del comportamiento del consumidor: qué siente, qué piensa y qué lo lleva la acción.
- Que sea relevante (para la categoría): debe descubrir el vínculo particular que une al consumidor y la categoría en cuestión.
- Que sea resonante: debe llamar la atención y conectar con el público, debe contener un componente emotivo fuerte para lograr esa conexión que hace que el consumidor se sorprenda y piense: *“es verdad”*.
- Que genere una reacción: la conexión con el público debe sacudirlo, debe movilizarlo de forma tal que sienta en su propio cuerpo la *Ad Idea*. Si se logra esta reacción, se está creando una experiencia. (Bianchi; 2012).

Ad Idea (Advertising Idea).

Es la conclusión que se obtiene al responder las tres preguntas de la estrategia creativa: a quién le hablamos, qué le decimos y por qué. *“Es la síntesis que se produce de la unión de la estrategia con la creatividad”* (Bianchi, 2012).

La Ad Idea es una proposición inspiradora, que debe disparar la imaginación de los creativos bajo una línea determinada. Es el concepto de la marca y por lo tanto debe ser fuerte y abierto de manera que permita múltiples ejecuciones.

Es muy importante que esté redactada con palabras que unan la falta emocional descubierta en los consumidores con la categoría de producto. *“Es el gran concepto que une a la marca con una necesidad del consumidor”* (Bianchi; 2012). Dependiendo de su redacción y su potencia, es decir cómo conecta consumidor y producto o categoría, la Ad Idea puede verse empleada como slogan de marca o frase de campaña.

Concepto.

La Ad Idea debe ser lo suficientemente fértil como para permitir que de ella nazcan otros conceptos diferentes pero fieles a la estrategia creativa. Con estos conceptos,

que serán más acotados, se realizarán campañas y/o productos publicitarios diferentes para la marca (Bianchi, 2012).

Propuesta de producto.

Toda publicidad debe contener la propuesta del producto: una línea simple que ancla el mensaje con el producto y/o la marca de manera clara y concisa. Debe demostrar claramente que tal necesidad o problema se soluciona con ese producto (Bianchi; 2012).

Tono.

Es la voz de la marca, una forma de hablar que la caracteriza y la distingue de las demás. El tono conlleva el espíritu del concepto que está implicado en la *Ad Idea* y es el que hace que esa marca en particular sea la única que pueda dar ese mensaje y decirlo de esa forma (Bianchi; 2012).

Recurso.

Es la forma que adquiere la pieza publicitaria como resultado de la síntesis de los elementos antes descritos. Es decir, cómo se hace sentir la *Ad Idea*, con su tono particular, en el consumidor, cómo se lo alcanza con la creatividad. Es una forma que está cargada con los valores y el espíritu de la marca.

Además, el vehículo mediante el cual el mensaje alcanza al público es considerado parte del recurso, pudiendo ser en un medio tradicional, *bellow the line*, una plataforma 2.0, o un *insert* en prensa por ejemplo (Bianchi; 2012).

CAP 2

DEL PLANNING

Qué es el Planning.

En pocas palabras, el Planning es el representante del consumidor dentro del proceso creativo, asegurándose que las actitudes y reacciones de los consumidores sean tenidas en cuenta. Se lo puede considerar como un nexo, una conexión entre los anunciantes y publicitarios con el público a quien va dirigida la comunicación. Podemos describir al planner como un miembro del equipo de cuentas que trabaja seguidamente en todas las etapas del proceso creativo.

Hay tres hechos básicos que hacen indispensable el rol del planner en las agencias de publicidad. En primer lugar, ni los anunciantes ni los creativos representan necesariamente a los consumidores a quienes dirigen su comunicación, sin olvidar que lo que al consumidor le queda de una publicidad no siempre coincide con lo que anunciantes y creativos pensaron. Por otro lado, todas las agencias necesitan una suerte de sistema, como un dispositivo que les permita armar estrategias de comunicación que resulten a la vez creativas y efectivas. Y, por último, existe una creencia fuertemente arraigada que toda investigación de mercado de tipo “conservadora” tiende a reprimir cualquier cosa nueva y/o distinta, lo que se conoce comúnmente como matar la campaña. De aquí se desprende que el planner haga uso de los resultados de las investigaciones, re-interpretándolos sensiblemente para descubrir los lugares y caminos por lo que puede o debe desarrollarse la estrategia comunicativa (D’Souza; 1986).

Origen y evolución.

En los años sesenta, varios publicitarios comenzaron a rechazar la idea del consumidor pasivo y que la publicidad le hace algo casi mágico que lo lleva a actuar en determinada dirección. Estos visionarios, entre los que contamos a Bill Bernbach

(Doyle Dane Bernbach), concebían al consumidor como un sujeto activo, complejo y especialmente desinteresado, que hace algo con la publicidad, dejando de lado la simple idea del llamado de atención publicitario. Daban cuenta que se requería algo más fuerte que capte al público durante todo el comercial y lo deje hablando de él. *“A lo distintivo se le sumó lo relevante como una dimensión más del funcionamiento de la publicidad y como una condición necesaria para su efectividad”* (Rainey; 2006; pág. 16).

Formalmente, se atribuye el origen del planning a Stanly Pollit (Pritchard Wood) y Stephen King (JWT), quienes estaban preocupados por institucionalizar la objetividad de los datos de las investigaciones cualitativas dentro la estructura de la publicidad. Generalmente esa información se perdía en las agencias ya que *“los investigadores no tomaban parte en las decisiones publicitarias o en el proceso creativo, y la gente más capacitada para decidir (los hombres de cuentas) podría ser tentada por la practicidad dado que su primer objetivo era mantener feliz al cliente”* (Rainey; 2006; pág 17).

Finalmente, el término planning fue acuñado por la agencia JWT y Pollit lo llevó a la práctica con la fundación de su nueva agencia Boasse Massimi Pollitt (BMP), colocando a un investigador especializado junto al ejecutivo de cuentas y los creativos, funcionando como representante de los consumidores dentro del equipo. El rol del planner quedó atado a la dimensión relevante de la publicidad llevando la investigación del consumidor a todos los aspectos de la creatividad: contenido, forma y evaluación. *“El planner debe ser un experto en la relación del consumidor con las marcas y con la publicidad.”* (Rainey; 2006; pág. 18).

Sev D’Souza (1986) distingue los cambios que fueron produciéndose en el ambiente del marketing y la publicidad a medida que el planning crecía:

- Sofisticación de las expectativas de los clientes para con sus agencias. En la medida en que las empresas incluían sus propios departamentos de investigación de mercado, el rol del planner pasó de consultor de marketing a consultor estrictamente publicitario. Es decir, las agencias necesitaron

desarrollar una fuerte especialización en la creación de avisos y allí es donde pusieron todos sus esfuerzos.

“El planner debió procurar que toda la información relevante para las decisiones claves sobre publicidad sean analizadas, complementadas con nuevas investigaciones y tenidas en mente a la hora de evaluar la estrategia creativa y de aprobar los anuncios, convirtiéndose en una parte activa involucrada tanto en lo estratégico como en lo creativo” (D’Souza; 1986; pág. 2).

- Cambios constantes de las actitudes de los consumidores, que tienen que ver con los cambios producidos en la sociedad desde la última mitad del siglo XX. Brevemente se enumeran factores como la tecnología, el rol de la mujer, el estilo de vida, los valores sociales, la cuestión racial, la salud y el estado de ánimo general de las sociedades. Los creativos debieron (y deben) mantenerse actualizados en estos aspectos, conociendo *“las tendencias culturales y sociales y las necesidades emergentes para satisfacerlas tanto mediante el desarrollo de nuevas marcas como por la creación de publicidades”* (D’Souza; 1986; pág. 2).
- La imagen de marca adquirió mayor importancia. Tal como sostienen los antropólogos sociales, *“las marcas son como personas”* (D’Souza; 1986; pág. 2): hay un lado funcional y uno emocional que construyen la personalidad, las imágenes y los sentimientos. Así como todo comportamiento del consumidor es una forma de expresión, todo simbolismo de marca es una manera particular del lenguaje, por lo tanto, lo que realmente importa no es tanto lo que el aviso particular pretenda mostrar sino, que el significado, a veces la mística, detrás de la marca sea entendido. Como consecuencia inevitable de este aspecto es la sofisticación de las marcas, en la medida que el mercado se volvía más competitivo, las marcas necesitaban una identidad y el planning se volvió crucial para esta tarea.

- Cambio en el ambiente de la publicidad y lo que ella es, volviéndose más un medio de valores necesarios y determinantes para los consumidores, tanto en relación con su tipo de vida, como en sus relaciones sociales y en sus costumbres. Para especificar mejor este punto D'Souza compara la predisposición y la actitud del público inglés frente al estadounidense al momento de consumir publicidad. El primero estaba más interesado por la publicidad que el segundo porque con el inicio del planning en Inglaterra los avisos, pensados de manera más inteligente, se hicieron más entretenidos y menos insultantes; situación que no sucedía en Estados Unidos en donde resultaban humillantes para el consumidor promedio. Para el planning, el público no es considerado un receptáculo pasivo, al contrario, cada vez se pregunta más acerca de los que ellos hacen con la publicidad, cómo interactúan y cuál es el resultado de ello.

En pocas palabras, se pueden resumir los logros del planning. En primer lugar, se dio una mayor integración del proceso creativo que combinó las necesidades del cliente con las demandas del mercado y las expectativas del consumidor. Asimismo, el proceso creativo adquirió una nueva dimensión al reparar en las decisiones de compra del consumidor, la relación de éste con la marca y cómo la publicidad le afecta en determinados momentos. Por último, la definición de las estrategias comunicativas terminó siendo más ajustada y enfocada gracias al entendimiento del consumidor, que a su vez redundó en publicidades creativas y eficientes (D'Souza; 1986).

La orientación al consumidor.

El planning propone un método de hacer publicidad que está orientado al consumidor, dejando a la vista la necesidad de hacer uso de las investigaciones y de entender cómo trabaja la publicidad. *“La investigación puede aumentar nuestra comprensión del mercado y del consumidor, de manera que podamos entender mejor el trabajo que debe hacer la publicidad y el clima en el que debe operar”* (Rainey; 2006; pág. 22).

La organización Schlackman fue una de las pioneras en el uso de la investigación cualitativa para entender la psicología del consumidor y su proceso en la toma de decisiones. Durante finales de los setenta y principios de los ochenta Gordon Brown (Millward Brown) publicó una gran cantidad de estudios en donde se destacaba la creatividad como un poder que poseía la publicidad para destacarse. *“Los datos de tracking también comenzaron a indicar que lo interesante o creativo de la publicidad necesitaba estar ligado a la marca misma, para que la información y atributos del aviso fueran transferidos con éxito a la marca”* (Rainey; 2006; pág. 23).

Además, a partir de los años ochenta, comenzó a observarse una creciente tendencia de sofisticación de los consumidores que empezaban a juzgar a las publicidades tanto en relación a su información funcional, atracción emocional y en el contexto con los demás avisos. *“Los consumidores eran conscientes y cómplices de la intención publicitaria: aprendían sobre publicidad y sobre las convenciones que ésta usaba, y podían crear reglas y generalizaciones sobre la misma, que trascendían las intenciones del anunciante.”* (Rainey; 2006; pág. 24).

A este respecto, Gilles Lipovetsky, en su libro *La felicidad paradójica*, sostiene que nos encontramos en una nueva era del capitalismo llamada “la sociedad de hiperconsumo” con una estructura económica construida a partir de dos agentes de poder: el accionista y el consumidor. En cuanto al primero, su necesidad radica en una creación constante de valor. En relación al segundo, el autor expresa que:

“el imperativo es comercializar todas las experiencias en todo lugar, en todo momento y para todas las edades, diversificar la oferta adaptándola a las expectativas de los compradores, reducir los ciclos de vida de los productos mediante la aceleración de las innovaciones, segmentar los mercados, fomentar el crédito para el consumo, fidelizar al cliente mediante prácticas comerciales diferenciadas” (Lipovetsky; 2010; pág. 9).

Este “hiperconsumidor” está en plena búsqueda de experiencias emocionales y de mayor bienestar, de calidad de vida, de marcas, autenticidad, inmediatez y de comunicación. *“El comprador está cada vez más informado y es cada vez más infiel, reflexivo y estético”* (Lipovetsky; 2010; pág 10).

Lipovetsky encuentra en él una condición paradójica ya que por una parte se afirma como un actor libre e informado que puede sopesar productos y costos para optimizar sus compras, pero, por otro lado, los estilos de vida y el hedonismo se encuentran cada vez más dependientes del mercado. *“Asistimos a la expansión del mercado del alma y su transformación, del equilibrio y la autoestima, mientras que proliferan las farmacopeas de la felicidad”* (Lipovetsky; 2010; pág. 11).

Dos tendencias más acompañaron esta sofisticación del consumidor y aún siguen vigentes en la actualidad. Por un lado, los canales de distribución desarrollaron sus marcas propias, no como alternativas baratas sino como *“sustitutos de alto valor agregado, invirtiendo en aspectos tales como el desarrollo de proveedores y el diseño de packaging, para ganarles a los productores en su mismo terreno”* (Clemmow; 2006; pág. 30). Por otro lado, la selección por parte del consumidor de los medios de comunicación se diversificó y la oferta se segmentó cada vez más. Además, el desarrollo de nuevas tecnologías permitió la selección *on-demand* para ver lo que uno quiere cuando quiere, al tiempo que siguen emergiendo nuevos vehículos para la comunicación. *“Hay un número creciente de formas en las que los clientes pueden comunicarse con sus consumidores, y la publicidad no es necesariamente una de ellas.”* (Clemmow; 2006; pág. 30).

La intuición de los publicitarios de los años sesenta quedó así comprobada por las investigaciones cualitativas que a su vez brindaron al planning una caja de herramientas técnicas que le sirvió luego en la presentación de ideas al cliente.

La creatividad detrás de la creatividad.

El trabajo del planning consiste en ayudar a los creativos provisionándolos con su conocimiento tanto del producto como del público, por eso muchas veces se lo define como *“la creatividad detrás de la creatividad”* (Habberstad; 2000; pág. 1).

“El planning es un compromiso de hacer publicidad distintiva, relevante y efectiva, por parte de las agencias y creativos para con el cliente y los consumidores” (Habberstad;

2000; pág 3). Y es un compromiso de tipo filosófico ya que implica una manera de pensar particular, fundada sobre principios y que apunta ciertos objetivos.

A continuación, enumeraremos esas bases sobre las que descansa esta filosofía del planning con el fin de profundizarlos y reconocer los condicionamientos que imponen a la creatividad y que serán fundamentales al momento de realizar el análisis de los casos.

El consumidor sofisticado.

La concepción de consumidor en el planning parte de la idea de un sujeto activo que hace algo con la publicidad. *“Los consumidores no son considerados receptáculos pasivos, al contrario, se pregunta qué hacen con la publicidad, cómo interactúan y cuál es el resultado de ello”* (Railey; 2006; pág. 16).

A este respecto Simon Clemmow, director ejecutivo de Planning en TWBA Simons Palmer, expresa que los consumidores están más atentos a los componentes de las marcas que antes y, además, *“demuestran tener una mayor sensibilidad al valor, demandando tanto calidad genuina como precios competitivos”* (Clemmow; 2006; pág. 29).

El desarrollo de los mass media, la aparición de Internet, el apogeo de las redes sociales y las tecnologías 3G componen un nuevo escenario en donde se desarrolla la comunicación que además dispone de recursos y herramientas para evitar el bombardeo publicitario. Estamos en presencia de un público informado que conoce las estrategias básicas del marketing y la publicidad y no se conforma tan fácilmente por los argumentos publicitarios.

Bajo esta misma línea, la agencia española Contrapunto BBDO ha presentado un informe llamado Revolución ilimitada de la publicidad que arroja algunas conclusiones y nociones sobre el nuevo modelo de la industria publicitaria. Uno de los temas tratados fue en relación a las expectativas del consumidor donde se observó que *“ya no tiene ni tiempo de huir de lo que no quiere ver. Ahora va directamente a lo que*

quiere. [...] Elige lo que quiere ver. Igual que elige lo que quiere comprar” (Contrapunto BBDO; 2010).

Relación consumidor-marca-publicidad.

El planning pone en el corazón de la estrategia publicitaria la relación trilateral entre consumidor, marca y publicidad (Rainey; 2006).

El proceso creativo debe ser capaz de integrar y combinar las necesidades del cliente con las demandas del mercado y las expectativas del consumidor. *“El proceso creativo adquiere una nueva dimensión de entendimiento al reparar y debatir sobre las decisiones de compra del consumidor, la relación de éste con la marca y cómo la publicidad le afecta en determinados momentos.”* (D’Souza; 1986; pág. 3).

Además, la definición de las estrategias comunicativas termina siendo más ajustada y enfocada gracias a este entendimiento del consumidor, que a su vez redundará en publicidades creativas y eficientes. Hoy en día, para darle vida a una marca, la publicidad debe trabajar en conjunto con el consumidor. Tal como explica el planner creativo Ezequiel Fritz citando las palabras de Sergio Valente, Presidente de la agencia DM9DDB Brasil, en su conferencia en el Ojo de Iberoamérica 2009:

“en un mundo donde nos encontramos con un consumidor super informado, en donde la audiencia crea sus propios comerciales sin que la marca se lo pida, en donde el público es quien decide si darle relevancia a una marca, convertirla en lovemarks o desecharla, y donde los creativos están desorientados porque no saben cuál va a ser su función, el desafío será: co-crear con el consumidor y canalizar su poder a favor de las marcas con las que trabajemos.” (Fritz; 2009).

Para que la relación marca-persona funcione lo primero y fundamental es entender al consumidor para saber cómo atraer su atención. Atrapar a una persona con publicidad requiere que sienta que le hablan a ella, que es reconocida por la marca y por lo tanto será gratificada y para lograrlo se necesitan *insights*. La búsqueda de *insight* es lo que

guiará la forma de atraer su atención y hacer que quede tan involucrado con la marca que la recomiende:

“Es el momento de entender más que nunca al consumidor para atraer su atención, la búsqueda de insights nos dará la pista a seguir con cada acción que encaremos de este tipo, cuando la gente se sienta reconocida de alguna manera (más allá de cualquier incentivo meramente promocional que se agregue a la propuesta), cuando se vea reflejada, se sienta involucrada, se divierta, allí es donde este tipo de acción funcionará.” (Bianchi, 2009).

En este sentido, Jonathan Kneebone, cofundador de The Glue Society, siendo entrevistado por Eliza Williams, se aventura a pensar en una comunicación más humana conforme al avance de la tecnología:

“Las marcas van a volverse más humanas en cuenta a lenguaje, comportamiento y acción. La relación entre clientes y marcas va a aproximarse cada vez más al compañerismo, y buscaremos en las marcas entretenimiento, compañía, consejos y nuevas experiencias” (Williams; 2010; pág. 123).

Brand appeal: personalidad y valores de marca.

La agencia JWT (1974) definió al conjunto de impresiones de una marca como *brand appeal* (atractivo de marca) atribuyéndole la capacidad de atraer la atención de las personas. Este *brand appeal* se construye a partir de tres tipos de impresiones, a saber:

- Impresiones a los sentidos: cómo se ve la marca, cómo huele, qué gusto tiene, cómo se siente y cómo suena. Puede ser tanto por el packaging como por el uso del producto.
- Impresiones a la razón: qué hace la marca, para qué sirve, cómo funciona, qué contiene.

- Impresiones a la emoción: cómo es la naturaleza de la marca, cuál es su estilo, su espíritu, a qué está asociado, qué estados de ánimo evoca o satisface, cuáles son los beneficios psicológicos de usarla.

Debido a que estos elementos admiten múltiples combinaciones e interactúan entre ellos de manera diferente, cada marca tiene un *mix* de impresiones particular. En este sentido es que las marcas son como personas con sus características físicas, sus capacidades y habilidades: tienen sus propios estados de ánimo, maneras de pensar, estilos, idiosincrasias, amigos, ropa y demás. *“Cada marca tiene una personalidad particular que es configurada por esta mixtura de impresiones”* (JWT; 1974; pág. 3).

Los *brand appeals* son importantes para incitar a los consumidores a la acción, es decir que actúan como motivadores. Ahora bien, dentro de una misma categoría parecería que todos los productos tienen la misma motivación. Si bien esto es cierto, también es cierto que existen otros motivadores menos generales e importantes que incentivan a menos personas pero que agregan mucho valor a la marca y logran distinguirla de las demás, son los motivadores discriminadores:

“Cualquier marca exitosa tiene un conjunto de motivadores y discriminadores. Sin los motivadores sería, sin dudas, un rotundo fracaso. Pero sin el discriminador que agrega valor y hace a la marca única, el atractivo no tendrá un distintivo lo suficientemente fuerte para que funcione.” (JWT; 1974; pág. 4).

Son muchos los factores que afectan a la personalidad de la marca (ver cuadro 2.1). Algunos pueden ser controlados, pero otros no. Por ejemplo, se puede controlar cómo es el producto y su packaging; la comunicación y la marca; pero el precio y la distribución no son del todo manipulables; mientras que la historia y la actividad de la competencia escapan completamente de control alguno.

Cuadro 2.1. Factores que afectan la personalidad de marca, JWT (1974).



Fuente: JWT. *Planning Guide* (1974).

Sin embargo, aún los factores que se pueden controlar no afectan de manera directa a la personalidad de la marca sino que son filtrados por la mente del consumidor. Ya que allí se relacionan con ideas, actitudes y prejuicios pre-existentes y finalmente quedan integrados a una estructura mayor. *“La impresión total que tengo de una marca se construye de la experiencia de usar el producto y de todo lo que percibo, digiero y acepto de la comunicación acerca de él. Pero también, puede estar definida por mis impresiones acerca de sus competidores. Todo es relativo”* (JWT; 1974; pág. 5).

Lo relevante.

Compartir valores vuelve a ser lo más importante, pero no es suficiente. Las marcas deben ofrecer contenidos interesantes e historias que despierten ganas de escuchar, e incluso participar, en el consumidor (Contrapunto BBDO; 2010).

De hecho, una comunicación fuerte sucede cuando en su gestación hay algo original, nuevo o interesante sobre la categoría, cuando se descubre un *insight* que define la relación del target con la propuesta del producto haciéndola más cercana al consumidor. (Bianchi; 2009).

Además, cada contacto con la marca debe generar una experiencia, debe ser significativo para el consumidor, debe tocar sus emociones para movilizarlo (Contrapunto BBDO; 2010).

El planner debe ocuparse de la relevancia de la publicidad para el público y la única manera de hacerlo es introduciendo la perspectiva del consumidor en el proceso creativo para que la marca se cree en relación a su consumidor (D'Souza; 1986).

Verdad.

Entender a los consumidores en sus necesidades, expectativas y escala de valores implica descubrir la verdad de la marca. A esto nos referíamos anteriormente cuando mencionábamos que la marca debe crearse junto con el consumidor. Porque precisamente el entendimiento en profundidad de la relación marca-consumidor es el camino hacia la verdad de la marca.

Por supuesto que no existe una sola verdad por marca, ni tampoco se halla a simple vista; sino que es el trabajo del planner descubrirlas y seleccionar la más determinante, fuerte y relevante que será luego el gran diferenciador respecto de las otras marcas. *“El buen planner se toma su tiempo para explorar la marca en todas sus facetas. Es un buscador de la verdad, porque la verdad es el arma más poderosa en el campo de las comunicaciones”* (Butterfield; 2006; pág. 60).

La búsqueda de la verdad va de la mano del descubrimiento de *insights*, ya que, como explicamos anteriormente, éstos nos permiten entender la naturaleza profunda, simbólica y emocional que existe entre consumidores y productos (Quiñones; 2011).

Experiencia.

Howard Draft, presidente ejecutivo de Draftfcb, citado por Fritz, resumió claramente el concepto de experiencia tal como se emplea en planning: *“La idea es convertir un momento de la vida cotidiana en un momento de reflexión memorable”* (Fritz; 2009).

Las experiencias hacen que la marca se active haciendo que los consumidores vivan el concepto y lo sientan en carne y hueso y eso sólo es posible cuando se da una conexión emocional entre marca y consumidor. Por lo tanto es imperativo el entendimiento de este último. Con respecto a esto, Solana sostiene que la postpublicidad debe dedicarse a crear contenidos con capacidad de encantar y que para ello es necesario:

“Pensar menos en el producto o servicio que publicita, en sus beneficios frente a sus competencia, en su exacto posicionamiento en el mercado, y más en lo que conmueve y moviliza a la gente más allá del ámbito del uso y consumo del producto que anuncia” (Solana; 2010; pág. 53).

La interacción juega un papel crucial en la producción de encantamiento ya que permite hacer algo más que simplemente contemplar la pieza publicitaria. *“Dejando que la gente haga cosas o actúe conseguiremos un producto publicitario con mayor capacidad de atracción y que captive, retenga, provoque placer y satisfacción y, sobre todo, que persista en la memoria”* (Solana; 2010; pág. 55).

El Rol de Planner.

La mejor manera de definir el rol del planner es considerándolo en su relación con el director de cuentas y por otro lado con el equipo creativo. Aunque no siempre se dé así en la realidad, la división es conveniente para comprender la tarea del planner en todos sus aspectos.

Por un lado, la relación del planner junto con el director de cuentas es de tipo “contributiva” (D’Souza; 1986) ya que mientras el último aporta sus habilidades de liderazgo y coordinación y es responsable por la estrategia y el brief creativo, el primero contribuye con su entendimiento del consumidor y los procesos de compra.

Por otro lado, está la relación entre el planner y el equipo creativo, que es más “direccional”. En una línea, D’Souza (1986) sintetiza: *“Los creativos quieren lo simple,*

un brief con una dirección resuelta, no una frase que no dice nada. Los mejores planners son concisos, fuertes y jugosos” (D’Souza; 1986: pág. 4). Lo que hace que el brief creativo sea jugoso es precisamente la capacidad del planner de reinterpretar los datos de las investigaciones de mercado lo que baja el brief y de entender la mente del consumidor, ya que los creativos necesitan saber qué tipo de actitudes tienen los consumidores hacia el producto, la marca y la publicidad, antes que conocer tantos datos de variables duras (como los demográficos, geográficos, de sexo y edad).

Cabe aclarar que demasiada objetividad en esta instancia no conduce al entendimiento para el desarrollo creativo y puede terminar en avisos que si bien son relevantes carecen de originalidad e impacto. Sin embargo, *“la contribución más importante que hace el planner en su relación con el equipo creativo es la de establecer un diálogo entre este último y el consumidor, para estimular y disciplinar el pensamiento creativo con sensibilidad, anticipación y planificación”* (D’Souza; 1986: pág. 4).

El trabajo del Planner.

Para describir el trabajo del planner D’Souza (1986) lo desglosa según cada área:

- En sentido amplio, el planner debe ocuparse de la relevancia de la publicidad para el público en cuestión y de su efectividad en el mercado. La forma de hacerlo es introduciendo la perspectiva del consumidor en el proceso creativo para que, de esa manera, la marca y su consumidor sean creados juntos. En suma, el planner instrumenta una línea, un camino disciplinado y sistemático por donde debe desarrollarse la creatividad.
- En cuanto al desarrollo de la estrategia de comunicación, el planner recolecta y reinterpreta la información proporcionada por el brief y las investigaciones para guiar el desarrollo de la estrategia. Reinterpretar abarca comprender las actitudes y comportamientos del consumidor, observando cómo es su relación con la marca y la publicidad. Entonces, finalmente, define el posicionamiento y la oferta de marca, también conocida como propuesta única de comunicación,

que debe ser relevante e implicar todos los aspectos emocionales y racionales de la marca.

- La tarea del planner en el desarrollo creativo, es de diagnóstico sobre los *rough* o bocetos de los anuncios para chequear que sigan los lineamientos planteados. En esta instancia pueden realizarse investigaciones *ad-hoc*, en cuyo caso los resultados serán reinterpretados para estimular el proceso.
- En la presentación de la campaña, el planner aportará objetividad a la argumentación de los productos publicitarios y ayudará justificando cómo y porqué cada una de las piezas servirá a la marca.
- En la etapa de acción de la campaña, el planner deberá hacer investigaciones de tracking para determinar el progreso de la marca. Las preguntas a responder son: ¿Está funcionando la estrategia? ¿Estamos alcanzando o en camino a nuestros objetivos? ¿Los anuncios necesitan más desarrollo? ¿Qué tipo de desarrollo?

Finalizando su artículo, *What is Account Planning*, D'Souza (1986) enumera nueve características que hacen a un buen planner.

- Pasión por la publicidad y sensibilidad por el proceso creativo.
- Curiosidad intuitiva acerca de los consumidores y entendimiento de las relaciones humanas.
- Ser capaz de comunicar e inspirar.
- Capacidad para el buen uso de los datos proporcionados por el marketing y las investigaciones.
- Capacidad para realizar cálculos e imaginación para traducir los resultados de las investigaciones en acciones publicitarias.
- Tener credibilidad y autoridad tanto en las investigaciones como en los fundamentos de la publicidad.
- Tener una mente estratégica y visionaria para abrir caminos para la creatividad "*después de haber hecho un minucioso trabajo de detective*" (D'Souza; 1986; pág 6).

- Tener el deseo de trabajar continuamente como un miembro integrado al equipo de cuentas.
- Mantener el balance entre teoría y práctica respecto a cómo funciona la publicidad.

CAP 3

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO

La estrategia publicitaria.

Es conocido que toda publicidad parte de un problema comercial, pero debe quedar en claro que no todo problema comercial termina en publicidad. Por lo tanto, desde el momento que el cliente llega a la agencia, el planner debe averiguar la razón, la esencia del problema, pudiendo ser definida negativamente cuando es un problema real, o positivamente cuando es un problema de oportunidad. En ambos casos, es necesario tener siempre en cuenta la relación trilateral en consumidor, marca y publicidad (Butterfield; 2006).

Esta indagación inicial es válida para establecer los primeros lineamientos de la estrategia publicitaria y vislumbrar el rol que jugará la publicidad. El artículo de Alberto Wilensky Claves de la estrategia competitiva (1997) es una guía válida para obtener una aproximación a las implicaciones de este diagnóstico. El autor recurre a la “Matriz Crecimiento-Participación” (ver cuadro 3.1) desarrollada por el Boston Consulting Group (BCG) que consta de una grilla con cuatro cuadrantes donde el eje horizontal indica la participación relativa del mercado lograda por la empresa y el eje vertical corresponde al crecimiento del mercado. Los cuadrantes de la matriz señalan entonces cuatro tipos de negocios en base a la fuerza de la marca y el atractivo del mercado.

En primer lugar, se encuentran los negocios “signos de interrogación” que indican oportunidades atractivas para la marca por su alto valor en la tasa de crecimiento del mercado. En segunda instancia, se encuentran los “estrella” cuyos productos cuentan con una alta participación en los sectores de crecimiento pero que necesitan mayores recursos e inversiones para explotar sus oportunidades. En tercer término, están los

negocios “vaca lechera” que dominan el mercado pero en un sector que no se encuentra en crecimiento y son tomados como generador de flujos de dinero para las inversiones de otros negocios en expansión (estrella). Por último, los “perros” se refiere a negocios con baja participación en el mercado y cuyo sector se haya en retroceso. (Wilensky; 1997).

Cuadro 3.1. Matriz BCG, Wilensky (1997).



Fuente: Wilensky, Alberto. Claves de la estrategia competitiva (1997).

Esta matriz es práctica al momento de diagnosticar dónde se encuentra la marca y o producto, pero debe complementarse con otras variables que puedan definir con mayor exactitud la posición competitiva y el grado de atracción del sector. Brevemente enumeramos tamaño, crecimiento, precios y elasticidad, rentabilidad, demanda estacional y posibilidades de segmentación como factores a considerar en cuanto al atractivo del sector; y distribución, promoción y publicidad, productividad, costos de insumos y valor agregado como determinantes de la posición competitiva (Wilensky; 1997).

No profundizaremos más en esta cuestión ya que este trabajo precisa múltiples etapas de investigación y monitoreo de mercados y variables que escapan a los objetivos de este trabajo. Sin embargo es un momento donde el planner está presente interpretando métricas y analizando oportunidades en base a lo que puede realizar

luego la publicidad. Además desde esta instancia necesita introducir la perspectiva del consumidor y su relación con la marca dentro del diagnóstico ya que, como vimos en el capítulo anterior, son de suma importancia para el Planning. Haremos un alto aquí para entender un poco más sobre lo que está en juego en esta relación.

Antes que nada, no hay que confundir público con la descripción del cliente medio que se obtiene de las fuentes de investigación de mercado. *“A no ser que el objetivo sea sólo de compra repetida, es probable que la descripción del target difiera del cliente promedio. Es aquí donde la investigación y la imaginación deben trabajar codo a codo en la persecución de esta definición”* (Butterfield; 2006; pág 56).

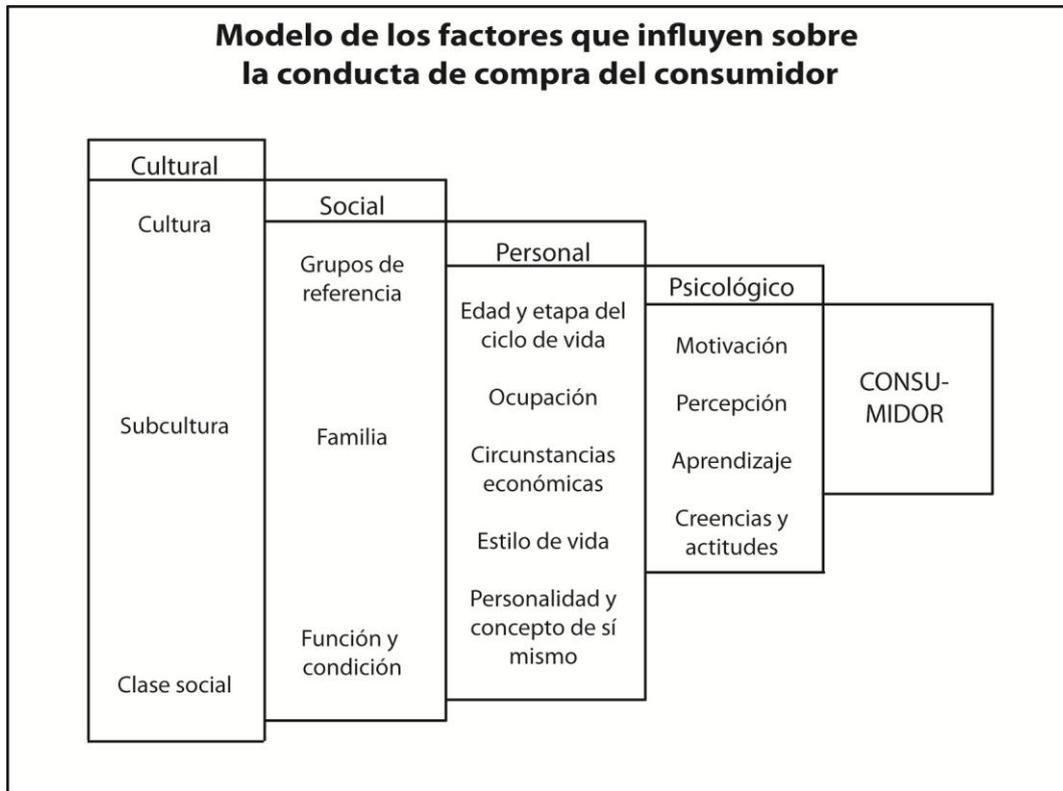
Conviene citar nuevamente a Wilensky (2006) cuando explica sobre la estructura simbólica que subyace a la relación consumidor-marca. Lo simbólico es indisociable de lo humano y está presente de un modo no evidente que configura la cultura y la forma de ver el mundo, son como lentes a través de los cuales vemos al mundo; mientras que los productos físicos y tangibles son soportes y vehículos de lo simbólico. *“Los objetos que consideramos ‘reales’ y tangibles solo cobran ‘realidad’ cuando mediante lo simbólico tienen para nosotros un significado determinado”* (Wilensky; 2006; pág. 17).

Por lo tanto, la observación juega un papel primordial en la definición del público y su relación con la marca. A la par de los indicadores demográficos, hay que sumar el análisis de lo que la gente hace o compra y los factores que influyen en su conducta de compra. A continuación citaremos el modelo de conducta del consumidor de Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) para comprender más sobre lo que implica el entendimiento del consumidor (ver cuadro 3.2), que a su vez se complementará con autores provenientes de la psicología para lograr una mejor acercamiento del consumidor como sujeto.

El esquema va desde lo general a lo particular comenzando por los factores culturales, pasando por los sociales, los personales y culminando en los psicológicos.

La cultura es el determinante fundamental ya que nacemos dentro de una sociedad con un conjunto de valores percepciones, preferencias y conductas que nos son transmitidas por la familia y otras instituciones. La subcultura proporciona una

Cuadro 3.2. Factores que influyen en la conducta de compra (Kotler, Armstrong 2003).



Fuente: Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing (2003).

identificación más específica para sus miembros constituyendo nacionalidades, religiones, grupos y regiones geográficas. La clase social implica divisiones dentro de la sociedad por jerarquías compartiendo cada una valores, interés y comportamientos similares (Kotler, Armstrong; 2003).

En cuanto a los factores sociales, los grupos de referencia tienen una influencia directa cuando son grupos a los que el sujeto pertenece e indirecta cuando no pertenece pero le gustaría, es decir, son aspiracionales. La familia se distingue entre la de orientación formada por los padres y la de procreación que es de una persona, su conyugue y sus hijos, ambas representan “la organización consumidor-compra más importante de la sociedad” (Kotler, Armstrong; 2003; pág. 179). El punto función y condición refiere a la condición de la persona dentro de cada grupo en los que participa: familia, clubes y organizaciones (Kotler, Armstrong; 2003).

Dentro de los factores personales se enumeran la edad y etapa de ciclo de vida ya que la compra de bienes y servicios varía a lo largo de la vida. También el consumo está

influenciado por la ocupación de la persona, su trabajo. Y en relación a esto, por sus circunstancias económicas: ingresos disponibles para gastar, ahorros y propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos contra ahorros. El estilo de vida revela a la persona en interacción con su ambiente y se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones. Por último, la personalidad y concepto de sí mismo hace referencia a las características psicológicas y distintivas de la persona que generalmente se describen en términos de *“confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad”* (Kotler, Armstrong; 2003; pág. 183).

Los factores psicológicos tienen que ver con la motivación, es decir la búsqueda de satisfacción de una necesidad. Con la percepción que Floyd H. Allport, citado por Rolando Arellano, describe como *“el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”* (Arellano; 2002; pág. 50). El aprendizaje está relacionado con los cambios de conducta que son producto de la experiencia y a su vez tiene implicancia en la formación de actitudes, emociones, personalidad y casi todas las variables de su comportamiento de compra (Arellano; 2002). Por último, están las creencias, que son pensamientos del sujeto acerca de algo, pueden basarse en conocimientos, opiniones o fe y pueden o no contener una carga emocional, y las actitudes que describen *“las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea”* (Kotler, Armstrong; 2003; pág. 188).

Retomando la búsqueda de la estrategia publicitaria, luego de haber llevado a cabo la instancia de observación e investigación, el planner debe construir una síntesis: una idea, una dirección y una forma de llegar. El resultado es la estrategia publicitaria con sus objetivos, su plan de acción y su audiencia determinada.

Los objetivos son algo a conseguir y deben ser medibles y alcanzables. Wilensky (1997) lo ejemplifica de una manera didáctica y clara tomando el caso de un enfermo siendo el objetivo curarlo de la enfermedad en el plazo de un mes para lo cual se le recetará

un tipo de tratamiento (estrategia). La estrategia implica fijar los caminos a través de los cuales se intentará lograr ese resultado final.

En relación a estas definiciones, Leslie Butterfield (2006) señala que *“uno debería ser capaz de definir un objetivo en lo absoluto, empezando con la palabra ‘para’. Una estrategia, entonces, se convierte en términos generales empezando por la expresión ‘se debe’”* (Butterfield; 2006; pág. 59).

Los objetivos publicitarios se agrupan en un número de categorías relacionadas con tomar conciencia, probar, informar o educar, cambiar actitudes, recordar, construir una imagen o identidad, o transmitir un mensaje.

El rol de la publicidad.

Identificar y definir el rol de la publicidad es el punto de partida y la base sólida a partir de la cual se desarrollará la ejecución publicitaria y es la parte más importante del trabajo de Planning. Clemmow (2006) afirma al respecto que:

“Un 10% de desviación en el rol de la publicidad implica un 10% adicional de desviación en la elección del target, lo que puede implicar un 10% de desviación adicional a la propuesta y así sucesivamente. De modo que cuando finalmente llegamos al aviso terminado, sólo tiene un 50% de probabilidades de lograr los objetivos!” (Clemmow; 2006; pág. 29).

Para definirlo, el planner debe estar al día con las tres tendencias mencionadas en el capítulo dos (sofisticación del consumidor, expansión competitiva de los canales de distribución y tecnologías *on-demand*) y debe conjugarlas con las observaciones e investigaciones tratadas en el apartado anterior. De esta manera obtendrá un punto panorámico que le permitirá pensar en pos de los intereses de la marca a largo plazo y le proveerá argumentos para sus decisiones: *“El planner debe estar informado y debe ser realista con respecto a lo que la publicidad puede o no lograr para una marca”* (Edwards; 2006).

A simple vista puede parecer que el rol de la publicidad es simple: comunicar la propuesta de la marca a la audiencia. Pero esta definición resulta vaga cuando llega el momento del brief creativo en que debe establecerse una guía clara por donde debe desarrollarse la comunicación.

También puede pensarse que la publicidad funciona reforzando o cambiando actitudes que llevan a la acción de la compra. Pero en realidad, la red de relaciones es muy compleja y no puede simplificarse a un mensaje unidireccional que va del anunciante al público y que lo ayuda en su proceso de decisión de compra. Clemmow (2006) manifiesta al respecto:

“La compra influye en las actitudes y esto, a su vez, afecta los preconceptos hacia la publicidad; la publicidad puede originar una compra sin la necesidad de variables intermedias y una compra puede aumentar la atención que se le presta a la publicidad. Además, hay una tendencia natural del consumidor a actitudes y hábitos de compra sólidos, independientemente de los estímulos externos (inercia) y la publicidad tiene que trabajar a favor o en contra de ella.”
(Clemmow; 2006; pág. 39).

Para echar luz sobre el rol de la publicidad, el autor cita un artículo de Stephen King (1975) llamado “Practical progress from a theory of advertisements” (Desarrollo práctico a partir de una teoría de la publicidad) en el que analiza toda una serie de respuestas posibles del receptor frente a una publicidad. La síntesis de ese texto es la “escala de inmediatez” (ver cuadro 3.3) de la respuesta deseada, que parte de una visión simplista donde la publicidad afecta directamente a la acción y que luego incorpora respuestas posibles cada vez menos inmediatas e indirectas como buscar información, relacionarse con los deseos del consumidor hasta la modificación y el refuerzo de actitudes (Clemmow; 2006).

Cuadro 3.3. Escala de inmediatez de la respuesta deseada. (King; 1974)

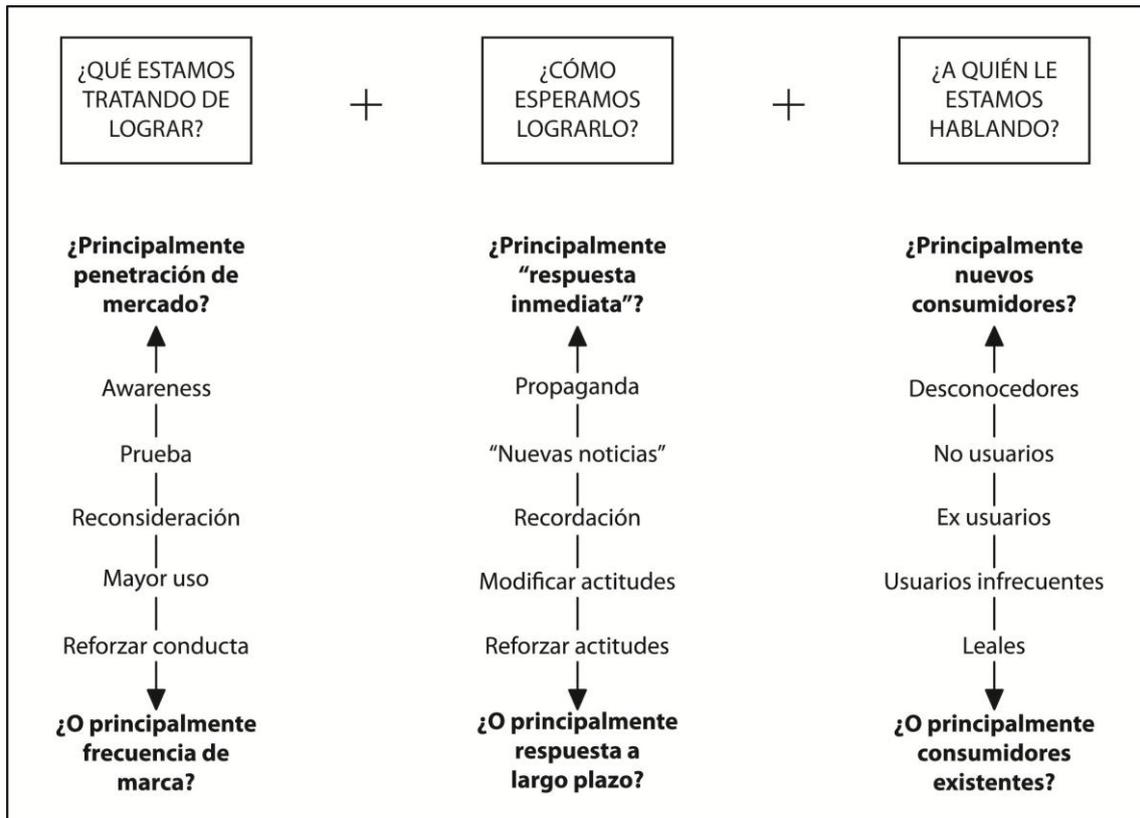


Fuente: Clemmow, Simon. "El rol de la publicidad" en Planning cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones, 2006.

Queda claro, entonces, que la definición del rol de la publicidad debe nutrirse del plan de marketing, sintetizando el diagnóstico de la situación actual de la marca y el lugar deseado tanto en el mercado como en la mente del consumidor. Se obtiene así un brief creativo que contiene la estrategia publicitaria enmarcada bajo tres aspectos: qué queremos lograr, cómo queremos lograrlo y quién es el target. Utilizaremos la escala de prioridades confeccionada por Clemmow (2006) (ver cuadro 3.4) para analizar cada uno de estos aspectos y poder visualizar la posición en la que se encuentra la marca y cuál es la prioridad a la que deben avocarse los esfuerzos publicitarios.

Este paso está fuertemente ligado a los conceptos de posicionamiento y personalidad de la marca. Posicionamiento se refiere al lugar que la marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, es decir, la percepción que los consumidores tienen de la marca e implica un espacio simbólico en donde se produce la diferenciación. Existen tres niveles a partir de los cuales puede hacerse la

Cuadro 3.4. Los tres aspectos del rol de la publicidad: “escalas de prioridad”. (Clemmow; 2006)



Fuente: Clemmow, Simon. “El rol de la publicidad” en Planning cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones, 2006.

diferenciación: en base a los atributos del producto, a un beneficio deseable, o asociando la marca a valores y creencias (Kotler, Armstrong; 2003). Este último es el nivel de las emociones e implica al consumidor ya que intenta establecer un punto de relación profundo y personal con él, y por lo tanto es el nivel de posicionamiento que interesa al planner.

Asimismo, hay que tener en cuenta qué personalidad tiene la marca, es decir, qué características la definen pensándola como una persona. Aquí entran en juego las impresiones que conforman el *Brand appeal*, motivadores y discriminadores ya que ambos agregan valor humano, es decir vuelcan a la marca en el ámbito de las emociones conectándola con las personas (JWT; 1974).

Por último, Clemmow (2006) establece una tipología de tareas de comunicación para las cuales la publicidad resulta efectiva, a saber:

1. Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común: la publicidad es utilizada para transmitir un mensaje sólido de valor agregado a la marca, transformando un producto ordinario en una marca extraordinaria. Este tipo de mensajes es generalmente usado en categorías de alimentos y bebidas donde los productos no tienen tanta diferenciación dentro de cada rubro. *“La publicidad interviene entonces para construir un vínculo fuerte y perdurable con el público de la marca”* (Clemmow; 2006; pág. 31), haciéndola sobresalir entre sus competidores.
2. Construir valores de marca emocionales por sobre beneficios racionales: es el típico caso que se da en la categoría de indumentaria, aunque puede observarse en el rubro automotor o financiero. *“La publicidad es claramente efectiva cuando los objetivos de comunicación requieren construir valores de marca además de transmitir promesas racionales.”* (Clemmow; 2006; pág. 32).
3. Difundir las noticias rápida y ampliamente: *“La publicidad es buena para difundir rápida y ampliamente las noticias de innovaciones”* (Clemmow; 2006; pág. 32). Tecnología y automotores son las categorías donde abundan las publicidades que cumplen este rol.
4. Llamar la atención sobre un producto relativamente discreto: *“La publicidad puede beneficiar enormemente a una marca poniendo en primer plano de atención a productos que tienen audiencias relativamente limitadas”* (Clemmow; 2006; pág. 32).
5. Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir: es el rol que asume la publicidad cuando la marca necesita entrar en la opinión pública y dar algo de qué hablar a su favor. *“Es particularmente útil cuando la comunicación de una empresa necesita ayudar a definir o a incluir en la agenda pública de la opinión pública su forma de operar”* (Clemmow; 2006; pág. 32).
6. Alcanzar un público amplio y realizar ingeniería social masiva: es el caso de la televisión (para los grandes presupuestos) y de la utilización de medios

alternativos y/o *below the line* para hablarle a toda la gente posible, todo el tiempo posible. (Clemmow; 2006).

Brief creativo y briefing.

La tarea del planner continúa en la etapa de brief y briefing creativo, con el fin de motivar al equipo creativo.

Un brief creativo contiene las conclusiones obtenidas al final del proceso estratégico, es una redacción del problema que lo describe y argumenta para orientar el trabajo futuro. Mientras que un briefing creativo es el diálogo al comienzo del proceso de creación, por lo tanto debe ser inspirador para alumbrar diferentes caminos. *“Es un momento en el que se debe permitir que el pensamiento vuele libremente (aunque en una dirección predefinida)”* (Robertson; 2006; pág. 75).

Charlie Robertson (2006), fundador de la red internacional de planners independientes Red Spider Limited, considera que el brief actúa como un punto de referencia que marca de dónde venimos, como una destilación del pensamiento o un estímulo basado en la información disponible, y como una dirección que describe claramente cuáles son los propósitos. Y los considera como un dispositivo para poner la mente en modo creativo:

“En tanto se pueda tener presente que se está tratando de arribar a un dialogo bien razonado, los briefs creativos deberán implicar mayor libertad creativa, porque dan dirección y enmarcan claramente la naturaleza del problema tratado, que requiere una nueva solución creativa” (Robertson; 2006; pág. 79).

Sebastián Esteverena (2006), socio fundador de APG Argentina, también imagina a la etapa de briefing como un diálogo y sostiene que no se trata de llegar a un consenso sino de producir un espacio abierto al choque y la producción de ideas. En este sentido, apunta que el objetivo del brief es lograr una buena historia para contarles a los creativos: *“no hay nada peor para un planner que pensar un brief como un conjunto*

de casilleros que se deben llenar. El brief no es una suma de partes [...] Es el relato de una historia. Es un camino, donde se conoce el inicio y se vislumbra con cierta claridad el final” (Esteverena; 2006; pág. 150).

Se puede sintetizar que el brief creativo cumple un rol de orientación en el día a día de la etapa de creatividad, ya que es un punto de anclaje donde se puede revisar y contrastar el trabajo y, del mismo modo, vuelve hacerse presente al momento de evaluar las ideas.

Hay diversos formatos de briefs creativos y cada agencia tiene su predilecto, sin embargo todos deben contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué se hace publicidad, cuáles son los objetivos, cuál es su rol?
- ¿A quién se espera influenciar?
- ¿Cómo se desea comunicar sobre esta marca?
- ¿Por qué se piensa que aquellos a los que se apunta creerían en ella?
- ¿Cómo se desea decirla, con qué tono de voz?
- ¿Qué se piensa que dirán una vez recibida la comunicación?
- ¿Qué es lo que no está permitido divulgar sobre el producto o qué debe ser comunicado obligatoriamente por ley?

Estos interrogantes deben ser respondidos respetando tres características que no pueden faltar en un brief y briefing creativo:

- Claridad: que esté escrito de forma directa y sencilla, evitando tecnicismos y palabras de marketing u otras áreas.
- Brevedad: el brief debe ser breve para que la idea esté expresada lo más clara posible, para lo cual debe contener solamente lo necesario.

- Diálogo: se necesita del intercambio de opiniones para estimular las ideas. “El proceso creativo necesita combustible” (Robertson; 2006; pág. 89).

Jaspar Shelbourne y Merry Baskin (2006), director creativo y jefa de planning de JWT respectivamente, resumen al respecto que *“un buen briefing ocurre cuando el equipo creativo no puede esperar a que se vayan todos para empezar a trabajar”* (Baskin y Shelbourne; 2006; pág. 101). Y destacan cuatro puntos para considerar al momento de llevarlo a cabo:

- Que sea relevante: para crear una historia atrapante con la cual pueda relacionarse el target se debe tener en cuenta el contexto social en el cual circulará la publicidad. Para ello es indispensable relacionar e identificar tendencias sociales. *“La observación social meticulosa es crucial para alcanzar la relevancia, para ser consciente de lo que sucede en el mundo. Los buenos planners son muy buenos para detectar tendencias sociales”* (Baskin y Shelbourne; 2006; pág. 101).
- Que sea claro: Debe ser la expresión justa de lo que se espera que sea la respuesta del consumidor. Debe ser simple: *“¿cuál es la base? Y luego, “¿cuáles son los detalles que necesitamos discutir?”* (Baskin y Shelbourne; 2006; pág. 101).
- Que sea interesante: El brief es como una agenda preseteada de temas que necesitan discutirse antes de aceptarse. *“El planner debe poseer la habilidad de inspirar el deseo de hacer las cosas de forma diferente”* (Baskin y Shelbourne; 2006; pág. 103).
- Que abra puertas: El planner debe priorizar entre los mandatos del cliente y la marca y los beneficios que deben ser comunicados. Debe ser visionario y mostrar lugares en los que los creativos nunca hayan pensado.

La estrategia creativa.

La estrategia creativa comienza con un análisis del brief que llega desde el departamento de marketing y/o desde las manos del propio cliente. El resultado de ello se conoce como debrief y es una devolución del plan de marketing y sus objetivos bajo la lupa de los planners.

Básicamente, un debrief debe responder a tres preguntas: a quién le hablamos, qué le decimos y por qué; que guiarán luego todo el proceso creativo y servirán de base para revisar cada paso y, por supuesto, las piezas producidas (Bianchi; 2010).

La pregunta acerca de a quién le hablamos, debe responderse con una descripción actitudinal del público al que se pretende llegar. Debe contener emociones y sentimientos comunes del público y, fundamentalmente, debe hablar sobre una falta, que el producto o la marca va a subsanar.

Qué le decimos es el mensaje que a transmitir, explicando en qué ayuda el producto al público desde un lado puramente emocional.

Por último, la respuesta sobre el por qué debe dar una breve explicación acerca de los atributos del producto que van a enmendar esa falta del público. Es racional, es el *reason-why* del producto. (Bianchi, 2012).

A partir de esta instancia el trabajo del planner pasa a ser de monitoreo y control sobre las ideas y los bocetos producidos por los creativos revisando que sigan las líneas establecidas previamente cuando se definió la estrategia publicitaria y el rol de la publicidad. Asimismo estará presente aportando una justificación objetiva en el momento de la presentación al cliente de los productos publicitarios. Y por último, participará en los estudios que puedan llevarse a cabo mientras la campaña esté en acción como así también en los posteriores para determinar el progreso de la marca y posibles cambios o ajustes en la estrategia.

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación.

La investigación es de tipo descriptiva ya que se propone poner de manifiesto la aplicación de los fundamentos del planning en determinadas campañas publicitarias. Para ello se analizaron primero los componentes de la publicidad para tomarlos luego como “*criterios sistemáticos*” (Sabino; 1992) en los cuales se pudieron identificar las modalidades de aplicación del planning.

La muestra.

La muestra es dirigida no probabilística ya que interesan aquellos casos que nos ayuden a entender nuestro tema de estudio. Los elementos seleccionados son las campañas publicitarias ganadoras de los Effie Awards Argentina.

Método de selección.

Estos premios, también conocidos como Premio a la Efectividad, distinguen las ideas capaces de alcanzar resultados reales y exitosos, es decir, evalúan las campañas publicitarias en relación con los objetivos de marketing de los que son parte: reconocen el aporte de la estrategia y la creatividad al logro de los objetivos y la obtención de resultados. Por lo tanto son casos sumamente importantes para el problema analizado ya que las campañas premiadas por los Effie Awards fueron concebidas desde la perspectiva del planning.

Por último, dado la dificultad de estudiar todas las campañas que componen el universo, se seleccionaron solamente aquellas que hayan obtenido el Premio Oro en la edición 2011 de los Effie Awards Argentina, a excepción de la categoría Éxito Sostenido, cuyo Oro lo ganó el caso Mamá Luchetti: la mamá dibujo animado más real del mundo. Este rubro no fue contemplado para el análisis porque trata sobre todas las campañas y acciones realizadas por la marca y no un caso en particular. Sin embargo, Mamá Luchetti será analizada mediante el caso La Biografía Autorizada de Diana Arroz que obtuvo el Oro en la categoría Alimentos. La muestra quedó compuesta por 13 campañas, a saber:

MARCA	CAMPAÑA	AGENCIA
Personal Categoría: Productos varios	Ping Pong	Santo
Pepsico Categoría: Lanzamientos	Lo importante no es llegar, sino saber cómo mantenerse	BBDO Argentina
Volkswagen Amarok Categoría: Lanzamientos	La evolución de las Pick-Ups	361º Argentina
BGH Aires Acondicionados Categoría: Marketing promocional	Narigones	Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi
Banco Galicia Categoría: Servicios financieros	Quiero, Cada día más	Young & Rubicam
Fibertel Categoría: Imagen Corporativa	Yo sigo	Don
Lay's de Pepsico Categoría: Alimentos	Es hora de estar en casa	BBDO Argentina
Molinos Río de la Plata Categoría: Alimentos	La biografía autorizada de Diana Arroz	Madre Buenos Aires
Greenpeace Argentina Categoría: Presupuesto reducido	Glaciares	Young & Rubicam
Cervecería y Maltería Quilmes Categoría: Bebidas	Quilmes 120 años	Young & Rubicam
Axe de Unilever Argentina Categoría: Higiene y cuidado personal	Transpirador precoz	Ponce Buenos Aires
Ford Ka Categoría: Innovación en Medios	Hola Chau	JWT Argentina
TEDx Buenos Aires Categoría: Innovación en Medios	TedTaxis	Ogilvy & Mather

Técnica de recolección de datos.

Se definió como técnica de recolección de datos la observación y el análisis de las campañas publicitarias. Se realizó un análisis textual ya que se tomaron campañas

publicitarias completas para identificar en ellas la aplicación de los fundamentos del planning.

Categorías de análisis.

Ejes de observación:

1. El rol de la publicidad como punto de partida en el proceso creativo.
2. Planning en el proceso creativo.
 - Componentes de la publicidad.
 - Principios del planning (relación marca-consumidor-publicidad, *brand appeal*, relevancia y verdad de marca) en los componentes de la publicidad.
3. Experiencia de marca.

Plan de análisis.

Para el cumplimiento de los objetivos, se recolectaron todas las campañas publicitarias que componen la muestra junto con la descripción de cada caso que fueron suministradas por cada agencia de publicidad al momento de la inscripción en los Premios Effie. Seguidamente se comenzó por el análisis siguiendo cada uno de los ejes de observación.

El punto Experiencia de marca demandó una revisión de los ejes anteriores implicando un primer nivel de conclusiones que aún resultaba particular para cada campaña.

Por último, cuando todos los casos fueron estudiados, se realizó una nueva revisión destacando puntos claves y/o en común en donde los fundamentos del planning delinearon el camino de la creatividad.

ANÁLISIS

PING PONG

PERSONAL

Marca - anunciante:

Personal. Una de las principales empresas de comunicaciones móviles de Argentina: cuenta con más de 18 millones de clientes. Ofrece servicios y ofertas flexibles que contribuyen a potenciar la experiencia de conectividad móvil de cada cliente, integrándose a su estilo de vida.¹

Título del caso:

Ping Pong

Agencia:

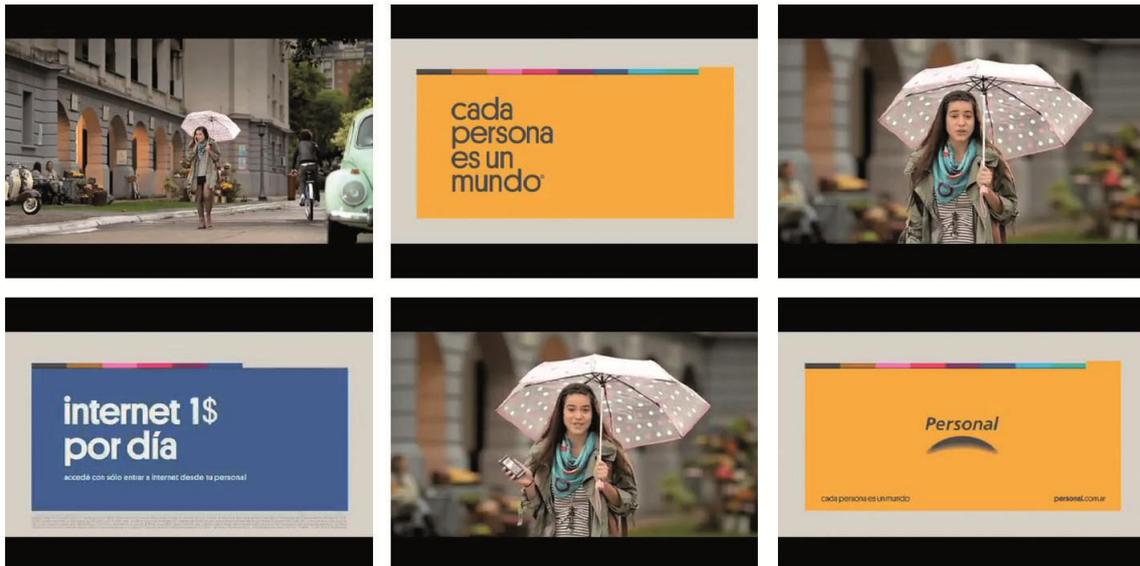
Santo

Descripción del caso:

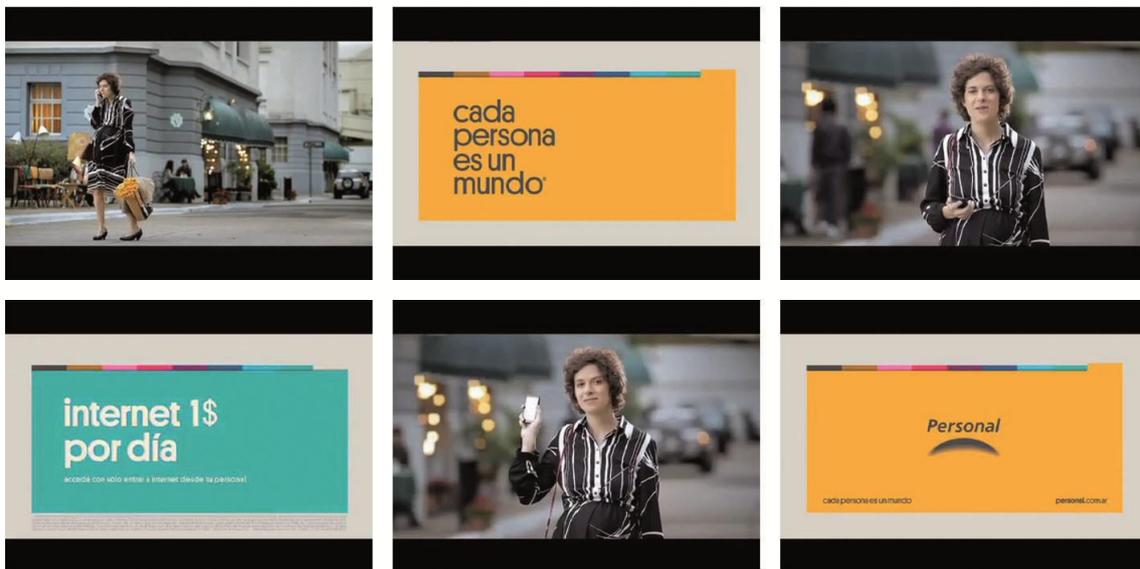
El caso planteó entre sus objetivos instalar e incentivar como hábito el uso de internet desde el celular, lograr el incremento de usuarios únicos y tráfico de datos y seguir construyendo el concepto: "Cada persona es un mundo". La estrategia consistió en representar los diferentes mundos de cada persona. Se buscó comunicar la propuesta de manera sencilla a través de diversos medios como gráfica, vía pública y radio con el mecanismo de ping pong (preguntas y respuestas). Como resultado, luego de la campaña, Personal resultó la marca líder para el acceso de internet mediante el celular y Ping pong, fue la campaña más recordada dentro de la categoría.²

¹ Información consultada en: http://www.personal.com.ar/institucional/sobre_personal

² Información extraída de: http://www.ffiargentina.com/effie2011/ganadores/or_personal.html



Ping Pong - Personal - Audiovisual Giuli



Ping Pong - Personal - Audiovisual Marian



Ping Pong - Personal - Gráficas

El rol de la publicidad.

ROL DE LA PUBLICIDAD. Ping Pong - Personal	
Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común	
Construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales	X
Difundir noticias	
Llamar la atención sobre un producto discreto	
Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir	
Alcanzar un público amplio	

Partiendo desde el problema de comunicación: dar a conocer un nuevo plan de acceso a internet mediante el celular, obtenemos un primer rol que es de difundir noticias. Pero además, teniendo en cuenta la cantidad de usuarios de la marca y el tamaño del mercado, la publicidad debía cumplir un segundo rol, alcanzar un público amplio. Sin embargo, ninguno de esos roles hubiese funcionado para instalar el hábito de internet desde el celular ni mucho menos para construir el concepto “Cada persona es un mundo”. Lo que la marca realmente necesitaba de la publicidad era su capacidad de construir valores emocionales sobre el beneficio netamente racional de acceder a internet desde el móvil pagando \$1 por día.

Planning en el proceso creativo.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Ping Pong - Personal	
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD	
Insight	Cada persona es un mundo
Advertising Idea	Cada persona es un mundo
Concepto	Los mundos de cada persona
Propuesta de producto	Plan de Internet \$1 por día
Tono	Fresco, amigable, espontáneo
Recurso	Ping Pong de preguntas y respuestas

La Ad Idea de Personal surge de un *insight* que es que cada persona es un mundo. Un tema que es comúnmente tratado en la sociedad y puede escucharse bajo frases como “cada loco con su tema”, “gustos son gustos” o “sobre gustos no hay nada escrito”, por

ejemplo. Lo novedoso y original de este concepto de marca es que retoma las diferencias viéndolas desde un lado positivo: como algo bueno que se debe defender.

Esta Ad Idea es fértil y abierta ya que permite múltiples ejecuciones, tantas como gustos personales distintos existen. Para comunicarla de manera sencilla se retrataron los diversos mundos de distintas personas: Magda, una mujer ejecutiva; Marian, embarazada primeriza; Giuli, una estudiante; Ernesto, un cincuentón letrado; Carlos, un taxista; y Manu, un fanático de los autos y las mujeres.

La diversidad de personajes creados contribuye a mostrar las diferencias en gustos e intereses y el uso cotidiano y a la vez particular que las personas hacen de su celular, aprovechando ahora la posibilidad de conectarse desde cualquier lugar y haciendo de ello una experiencia fascinante para cada usuario.

La propuesta del producto aparece llegando al final del cuestionario, cuando el locutor en off pregunta por una oferta de su preferencia y los mismos protagonistas eligen “la de Personal que por \$1 tenés internet gratis todo el día en el celular”.

En cuanto al tono, una marca que plantea y acepta la diversidad de gustos e intereses, que defiende los distintos mundos de las personas, debía recurrir a un tono completamente sincero, amigable que hable espontáneamente, sin problemas sobre temas que van desde un corte de pelo, un estado en Facebook, un lugar de veraneo o un video de YouTube, a confesar el nombre de una amiga que odies o el descubrimiento de un familiar en un grupo de solos y solas online.

Por último, el cuestionario de preguntas y respuestas es un recurso adecuado para retratar estos diversos gustos e intereses, ya que permite pasar por varios temas en menos de un minuto. El Ping pong también fue implementado en los spots radiales y las gráficas utilizaron simplemente una confesión particular dirigida al segmento adolescente sobre el sonido que hace el MSN, un software de mensajería instantánea ampliamente conocido y utilizado por ese target.

Principios del planning aplicados a los componentes de la publicidad.

PRINCIPIOS DEL PLANNING APLICADOS A LOS COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD				
	Relación Marca-Consumidor-Publicidad	Brand Appeal	Relevante	Verdad
Insight	x	x	x	x
Advertising Idea	x	x	x	x
Concepto	x	x	x	x
Propuesta de producto	x			
Tono	x	x		
Recurso		x	x	

Cabe mencionar que al momento de esta campaña, Personal se encontraba reconstruyendo su imagen y personalidad es decir su *brand appeal* por eso en este caso, “Cada persona es un mundo” es *insight*, concepto de campaña y Ad Idea.

Teniendo en cuenta los cuatro aspectos para reconocer la potencia de un *insight*, “Cada persona es un mundo” es **real** ya que las diferencias entre gustos e intereses es una verdad común a todas personas, es **relevante** porque nos implica a todos y se relaciona con la categoría ya que el teléfono celular es un elemento que cada usuario utiliza y personaliza a su propio criterio, es **resonante** porque tiene una carga emocional fuerte que conecta con todas las personas reconociéndolas diferentes y defendiendo esas diferencias, y **genera reacción** ya que es una realidad que ninguna marca antes se apropió.

Como Ad Idea “Cada persona es un mundo” es fuerte, real y pone en el centro del proceso creativo a la relación marca-consumidor-publicidad, integrando las necesidades de los tres: la marca precisaba instalar un nuevo hábito en cuanto al uso de internet desde el celular, y en el mercado repercutía la idea de la conectividad móvil que hacía eco en los consumidores, sobre todo en aquellos que contaban con celulares smartphones.

Bajo “Cada persona es un mundo” la marca busca humanizarse comprendiendo que cada uno tiene necesidades diferentes acordes a su edad, estilo de vida y ocupación, entre otros factores. Por ello mismo, este concepto de marca es relevante tanto para Personal como para la categoría porque define la relación del público con la propuesta de producto: reivindica los gustos e intereses particulares de cada uno vinculándolos con el acceso a internet desde el teléfono celular (objeto que es tan personal como su dueño). Y en segunda instancia, es una verdad que nunca antes había sido comunicada, que la marca se apropia tomándola como bandera para destacarse y sobresalir de entre sus competidores.

El concepto de campaña “los mundos de las personas” implica la relación marca-consumidor-publicidad, ya que trata de involucrar a los consumidores mediante el reconocimiento de sus diferencias por parte de la marca que, a su vez, los gratifica con su nuevo servicio y la publicidad intenta atraparlos mediante el disfrute de la diversidad. En este punto, los diferentes personajes encuestados, sus respuestas y los temas sobre los que conversaban antes del Ping Pong son *micro-insights* que ayudaron a retratar a personas de edades, ocupaciones y momentos de vida distintos ampliando el alcance de implicación del concepto, manteniendo su relevancia y comunicando la verdad de la marca, asociándola a los valores de diversidad y aceptación.

Es el *brand appeal* el que define el tono de comunicación: una marca que entiende y aprecia las diferencias, tanto de sus usuarios como de sus necesidades y del uso que hacen de su teléfono celular, no puede hablar de otra forma que no sea directa, de frente, con esa franqueza y espontaneidad que solo es posible encontrar en una charla de amigos. Esta es otra forma a través de la cual Personal busca conectar con el público: reconociendo su manera de ser, de mostrarse y de hablar entre sus más íntimos; que también es relevante ya que el móvil es un dispositivo de contacto con ellos y de expresión sobre todo cuando permite el acceso a internet.

La propuesta de producto es relevante y se la muestra como parte de los mundos de cada persona porque son los encuestados mismos los que la anuncian en primer lugar, con sus propias palabras y como parte del cuestionario que estaban contestando. Nuevamente aquí se relacionan consumidor, marca y publicidad.

Finalmente, en el recurso se vuelve a encontrar esa sinceridad del tono de la marca que hace sentir que “Cada persona es un mundo”. El cuestionario Ping pong son preguntas rápidas que se contestan con lo primero que viene a la mente, no deja tiempo para mentir, lo que ayuda a asociar a Personal con valores de amistad y que también se incorpora a su mix de impresiones.

Experiencia.

Desde el *insight* y la *Advertising Idea* “Cada persona es un mundo” se colocó al consumidor y su relación con la marca en el centro del plano. Los personajes creados y sus mundos ayudaron para generar un vínculo emocional con públicos de distintas edades, estilos de vida, gustos, posiciones económicas e incluso tonadas de voz, abarcando esa diversidad que se planteó desde el principio.

Mediante el recurso, tan impulsivo como es el Ping pong de preguntas y respuestas que hace que uno responda por más que nadie lo esté escuchando, se trató de hacer que el público se sienta identificado y comprendido, contribuyendo a la conexión emocional deseada.

Asimismo, se buscó asociar nuevamente la marca con la diversidad mediante las preguntas sobre las actividades que los usuarios realizan cuando navegan por internet. De esta manera, Personal se dejó ver como una marca que conoce a su público, entiende sus preocupaciones cotidianas y que a la vez les ofrece un servicio para que cada uno use a su gusto y placer.

LO IMPORTANTE NO ES LLEGAR, SINO SABER CÓMO MANTENERSE

PEPSICO

Marca - Anunciante:

Gatorade de Pepsico. El Gatorade original fue desarrollado hace más de 40 años para favorecer la correcta hidratación de los atletas durante el esfuerzo, aportando los fluidos, carbohidratos y electrolitos necesarios para lograr su máximo rendimiento.³

Título del caso:

Lo importante no es llegar, sino saber cómo mantenerse

Agencia:

BBDO

Descripción del caso:

Gatorade es el líder en la categoría bebidas isotónicas y es la marca que más sabe de deportes. Frente a la observación de que “hay gente que corre de día y gente que corre de noche” surgió la idea de lanzar Gatorade Day y Gatorade Night. El caso planteó como objetivo lograr conexión con los runners manteniendo altos niveles de preferencia, innovación y modernidad. La estrategia consistió en hacer competir al día y a la noche, en simultáneo, enfrentando a un corredor argentino y a uno japonés. Como resultados, se lograron 300.000 visitas en el website desde 54 países y, en sólo 6 semanas, la marca superó el volumen de ventas previsto para 4 meses. Además, unas 15 mil personas siguieron en vivo la transmisión del desafío Buenos Aires – Tokio entre los dos corredores.⁴

³ Información consultada en: <http://www.gatorade.com.ar/producto.html>

⁴ Información extraída de: http://www.effieargentina.com/effie2011/ganadores/or_pepsico.html



Lo importante no es llegar... – Gatorade para Pepsico – Desafío Day vs. Night



Lo importante no es llegar... – Gatorade para Pepsico – Revancha Day vs. Night 10K

El rol de la publicidad.

ROL DE LA PUBLICIDAD. Lo importante no es llegar, sino saber cómo mantenerse - Pepsico	
Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común	
Construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales	
Difundir noticias	
Llamar la atención sobre un producto discreto	
Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir	X
Alcanzar un público amplio	

Gatorade es una bebida isotónica con una gran capacidad de rehidratación que es recomendada para consumir cuando se hace actividad física y está muy asociada al rubro deportivo. En este sentido, no es un producto cotidiano y/o discreto ya que se lo consume, generalmente, luego de hacer actividad física. Este aspecto delimita el público al que se debía alcanzar ya que no todas las personas realizan deportes y running en particular, por lo tanto no era necesario alcanzar un público amplio. En este caso, el rol de la publicidad fue proveer una bandera corporativa y una agenda pública que promueva los valores de Gatorade de experto-en-la-materia e innovación asociándose a corredores y deportistas.

Planning en el proceso creativo.

Componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Lo importante no es llegar... - Pepsico	
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD	
Insight	Hay gente que prefiere correr de día y otra de noche
Advertising Idea	Todo lo que das cuando hacés deporte vuelve
Concepto	Lo importante no es llegar, sino saber cómo mantenerse
Propuesta de producto	Gatorade Day vs. Gatorade Night
Tono	Serio y exigente
Recurso	Desafío y revancha

La Ad Idea de Gatorade “Todo lo que das cuando hacés deporte vuelve”, va más allá de disfrutarlo, habla de poner el cuerpo, el esfuerzo para superarse a uno mismo y sentir ese poder interior de llegar más lejos. Este es el concepto de marca que envuelve en su esencia al consumidor. Y pensando en las personas que salen a correr se llegó a un *insight* tan revelador que descubrió una oportunidad única para la marca: lanzar una bebida específicamente elaborada para quienes corren de día y otra adecuada para los que lo hacen de noche.

Sin embargo, no debía fomentarse la idea de un Gatorade mejor que el otro, sino que se debía comunicar que los dos funcionaban de manera particular para cada momento del día. Entonces el concepto de la campaña se definió como “Lo importante no es llegar, sino saber cómo mantenerse”, vinculando la Ad Idea con dos nuevos productos distintos que no buscan ser “El mejor” sino ser el preciso para los corredores diurnos y los noctámbulos.

La propuesta de producto consistió en presentar a las dos bebidas juntas pero con algo que las distinga y para ello se ideó un desafío que llevó la propuesta como título: “Gatorade Day vs. Gatorade Night”.

De esta manera se definió como recurso hacer un desafío entre runners de características físicas similares y marcas deportivas idénticas. Para ello se montó una

estructura de productos publicitarios en forma de coberturas periodísticas que lograron llamar la atención sobre el desafío: publicidad no tradicional en radio, reportajes a deportistas como Luciana Almar (Selección Nacional de Hockey Femenino) y líderes de opinión como Maju Lozano y Alejandro Fantino, entre otros. Además, los corredores y sus entrenamientos se presentaron en distintos spots documentales emitidos por el Canal deportivo ESPN. También el sitio web de Gatorade se personalizó durante esos días y se hizo uso de la red social Twitter. Finalmente, la carrera fue transmitida en vivo por ESPN.

Finalizada la primera etapa, se convocó a una revancha que invitaba al público a inscribirse y participar en representación del día o la noche. La segunda carrera, que juntó a diez mil personas en la ciudad de Mar del Plata, comenzó de día y terminó de noche y definió el empate entre ambos bandos.

Principios del planning aplicados a los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Lo importante no es llegar... - Pepsico				
PRINCIPIOS DEL PLANNING APLICADOS A LOS COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD				
	Relación Marca-Consumidor-Publicidad	Brand Appeal	Relevante	Verdad
Insight	x		x	x
Advertising Idea	x	x	x	x
Concepto	x	x	x	x
Propuesta de producto	x	x	x	
Tono		x		
Recurso	x	x	x	x

La Ad Idea “Todo lo que das cuando hacés deporte vuelve” es pertinente ya que hacer actividad física renueva y oxigena cuerpo y mente, es decir la recompensa también es anímica, y es relevante ya que define cómo es la relación entre el consumidor y la marca. Asimismo se relaciona con una característica del sujeto como es la auto-superación y se vincula con los valores de Gatorade de exigencia y mérito personal.

Por su parte, el *insight* sobre las preferencias por hacer actividad física de día o de noche es inherente a todo deportista (**real**), sea amateur o profesional, que la marca se apropió elaborando dos productos con diferentes características, y mediante los distintos productos publicitarios se intentó atrapar a los públicos desde distintos medios y con diferentes contenidos. Además refleja los valores de Gatorade y se integra con su Ad Idea. Es **relevante** ya que descubre dos momentos de consumo particulares que se pasaban por alto en la cotidianidad de los corredores, por esto mismo es **resonante** ya que los sorprende en un acto de su rutina que ya tenían familiarizado y **genera reacción**, que es también la intención de la marca: una provocación con vistas a ganar un lugar en la agenda pública del segmento deportivo.

La propuesta de producto: “Gatorade Day vs. Night” sintetizó *insight* y Ad Idea bajo el *brand appeal* determinando un tono serio y exigente que habla con precisión y certezas. A su vez, mantuvo la relevancia con la categoría planteando la búsqueda por una verdad relacionada al running: descubrir qué momento del día es óptimo para correr.

La propuesta de producto definió el camino a seguir: realizar un desafío. Una vez más encontramos la relación marca-consumidor-publicidad ya que cumplir objetivos y mejorar marcas personales es una característica común en los runners y es un valor de Gatorade. Por último, el desafío se planteó con la intención de descubrir cuál es el mejor momento del día para correr. Pero retomando el concepto “Lo importante no es llegar sino saber cómo mantenerse”, no es extraño que el resultado final haya sido un empate: tanto el día como la noche son adecuados, porque es el momento que elige cada corredor, que además, ahora cuenta con una compensación de minerales (y valores emocionales) específica para día o noche.

Experiencia.

La experiencia de Gatorade se planeó en varias etapas, empezando por el lanzamiento del producto, ya que las dos bebidas plantearon un interrogante que incitaba a los consumidores a elegir por Gatorade Day si prefieren correr de día o Gatorade Night si les gusta hacerlo por la noche. A su vez se recurrió a una artillería de pnts con líderes de opinión adecuados a su público de corredores amateurs, y con pequeños

documentales que se emitían por un canal deportivo más específico para los runners profesionales. En este primer momento, se intentó la conexión emocional con el consumidor mediante “la toma de partido” por el día o por la noche.

La segunda etapa, buscó materializar esa toma de posición implicando a los consumidores, tratando de afectarlos por “la causa”. De esta manera, se los invitó a la maratón entregándoles los elementos distintivos de día o de noche y mediante ellos haciéndolos parte de la revancha entre las bebidas de la marca. Los 10 mil corredores estuvieron en contacto permanente con la marca: vistiendo la remera de Gatorade Day o Gatorade Night y probando el producto. A través de este evento la marca puso su Ad Idea en el cuerpo de cada uno de los corredores y canalizó su pasión por correr a su favor.

LA EVOLUCIÓN DE LAS PICK-UPS

VOLKSWAGEN AMAROK

Marca - Anunciante:

Volkswagen Amarok. Volkswagen es una compañía automotriz que se instaló en el país en 1980 y desde entonces comenzó un camino de innovaciones y mejoras en técnicas de fabricación, controles de calidad y diseño, siempre enfocándose en las expectativas y necesidades de sus clientes. Pero, Amarok era la primera Pick-Up mediana que lanzaba la compañía.⁵

Título del caso:

La evolución de las Pick-Ups

Agencia:

361º Argentina

Descripción del caso:

El lanzamiento de la primera pick-up mediana producida en la Argentina en 2010, planteó como objetivos alcanzar 10 puntos de share of market, construir el vínculo entre Volkswagen y el target y lograr que los usuarios recomienden Amarok. La estrategia de comunicación se dividió en tres etapas: Prueba (durante el Rally Dakar), Aprobación (por parte de los usuarios de perfiles más representativos) y Recomendación (para compartir con otros la experiencia positiva). Se utilizó un comercial en televisión con apoyo de gráfica, radio e internet. Como resultados, se incrementó el share of market previsto logrando el liderazgo en la categoría y con índice de eficiencia. En tan solo un año Volkswagen superó al líder y a otros players del segmento en tecnología y modernidad.⁶

⁵ Información consultada en: <http://www.volkswagen.com.ar/es/volkswagen-argentina0/historia0.html>

⁶ Información extraída de: http://www.effieargentina.com/effie2011/ganadores/or_amarok.html



La evolución de las Pick-Ups – Vk Amarok – Audiovisual Está buena



La evolución de las Pick-Ups – Vk Amarok – Prueba Rally Dakar 2010



Amarok
La Pick-Up Volkswagen

Tested by Dakar.



Das Auto.

La evolución de las Pick-Ups – Vn Amarok – Aprobación Audiovisual Capataz



Amarok
La Pick-Up Volkswagen

Tested by Dakar.



Das Auto.

La evolución de las Pick-Ups – Vn Amarok – Recomendación Audiovisual Cadena
ANA CLARA MORGAVI |65

El rol de la publicidad.

ROL DE LA PUBLICIDAD. La evolución de las Pick-Ups - Volkswagen Amarok	
Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común	
Construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales	X
Difundir noticias	
Llamar la atención sobre un producto discreto	
Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir	
Alcanzar un público amplio	

El rol de la publicidad fue el de construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales ya que se trató de un producto nuevo en una categoría en donde Volkswagen no tenía historia. Si bien se debía difundir una nueva noticia, este papel no hubiese sido suficiente para dotar a la marca de atributos como robustez, resistencia y prestaciones extremas. Sumado a esto, cuando la marca anuncia su público, segmento de Pick-Ups medianas, lo describe como fuertemente racional que basa sus decisiones de compra en experiencias pasadas y recomendaciones. Entonces la nueva Volkswagen Amarok debía insertarse creando experiencias e historias de uso del producto que, apelando a las emociones, marquen el propio camino de la marca dentro de la categoría y construyan un vínculo con los futuros usuarios.

Planning en el proceso creativo.

Componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. La evolución de las Pick-Ups - VW Amarok	
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD	
Insight	Una Pick-Up tiene que hacer muchos kilómetros para ser considerada
Advertising Idea	La evolución de las Pick-Ups
Concepto	Experiencia
Propuesta de producto	La Pick-Up de Volkswagen
Tono	Técnico, serio y a la vez natural
Recurso	Prueba, aprobación y recomendación

Al momento de crear esta campaña, se definió un público racional que mide y examina sus decisiones de compra desde todos los ángulos incluyendo experiencias de otras personas, y el *insight* hallado está relacionado con esta descripción del consumidor: “Una Pick-Up tiene que hacer muchos kilómetros para ser considerada”. La Amarok debía construirse pasando por todos los atributos de las Pick-Ups del mercado pero aun yendo más lejos, y esta necesidad dio forma a la Ad Idea: “La evolución de las Pick-Ups”. Además de las prestaciones y sus características técnicas, esta camioneta necesitaba un valor emocional que se lo encontró en la satisfacción de su dueño: una sensación de estar tan a gusto con algo que uno posee que se lo recomienda y si fuera posible se lo daría a probar.

De esta manera, quedaron claros los recursos para cada pieza de comunicación. En primer lugar se necesitaba anunciar la nueva Amarok mostrando que cumplía con las mismas exigencias que las demás camionetas del mercado. Para ello se lanzó el comercial “Está buena”, que detallaba sus especificaciones técnicas mientras enfocaban a diferentes consumidores promedios primero en un plano de cuerpo entero dejando ver sus miradas escépticas respecto de la nueva Pick-Up y luego en un primer plano mientras un voz en off enuncia con un tono resuelto “está buena” sugiriendo la aceptación del vehículo.

Pero hacía falta una prueba empírica que ratifique todos los ítems descriptos en el audiovisual. El primer Rally Dakar era el acontecimiento donde la Amarok atravesaría los caminos y situaciones extremas para las que fue concebida, así lo hizo y fue el vehículo oficial de la organización del Rally. Dejándose ver como la única camioneta capaz de recorrer esa vía en donde se ponían a prueba vehículos preparados especialmente para tales exigencias. Esta etapa se complementó con “Capataz”, un audiovisual para televisión dirigido al hombre de campo, que compone una porción muy grande dentro del target de las Pick-Ups medianas. En el comercial la Amarok era puesta a prueba primero como vehículo familiar y luego bajo las exigencias de los terrenos agropecuarios.

Finalizada la etapa de prueba, llegó el turno de la recomendación. Mediante el spot “Cadena” se mostraba a la Amarok siendo conducida por diferentes personas que, en

principio se veían asombrados por el diseño exterior y se acercaban a la camioneta para preguntar a su conductor por ella. Este último, con un ademán de satisfacción, les pasaba la llave para que prueben la Amarok ellos mismos. Así se desarrolla el comercial, el vehículo va atravesando distintos terrenos y cada vez aparecen más que son conducidos por hombres de todas las edades y ocupaciones.

A través de las tres etapas se fue desarrollando el concepto de experiencia propuesto para este lanzamiento, empleando un tono técnico y serio que a la vez mantiene cierta naturalidad que se aprecia en la pregunta “¿está buena?” que se van haciendo los diferentes conductores.

Por último, la propuesta de producto: “la Pick-Up de Volkswagen” impregna todo lo dicho en el comercial con el *Brand appeal* de Volkswagen: es una Pick-Up pero además es diseño, calidad e innovación.

Principios del planning aplicados a los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. La evolución de las Pick-Ups - VW Amarok				
PRINCIPIOS DEL PLANNING APLICADOS A LOS COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD				
	Relación Marca-Consumidor-Publicidad	Brand Appeal	Relevante	Verdad
Insight	x		x	x
Advertising Idea	x	x	x	x
Concepto	x	x	x	x
Propuesta de producto	x	x		
Tono	x	x	x	
Recurso	x	x	x	x

En esta campaña el *insight* fue clave para el desarrollo de la campaña. Que una Pick-Ups necesite kilómetros para entrar en consideración es **real** y **relevante** porque está develando cómo piensa el consumidor que fue previamente definido como racional y pragmático. Este *insight* determinó la relación consumidor-marca-publicidad: las

expectativas del primero y los factores que intervienen en sus decisiones de compra, el lugar que Volkswagen Amarok debía ocupar en el mercado, y la tarea publicitaria de crear experiencia para la marca que no poseía historia en el rubro.

En primer lugar, Volkswagen Amarok debía cargarse de los atributos indispensables de toda Pick-Up mediana: exigencia, robustez, resistencia y prestaciones; pero además necesitaba (como fue definido en el rol de la publicidad) dotarse con valores emocionales que establezcan una conexión más fuerte con el público. La Ad Idea “La evolución de las Pick-Ups” coloca a la marca como superior ante las otras, como si fuese la síntesis de todas las existentes. Es relevante para la categoría en general ya que se atribuye ser la más innovadora y, además, reúne los estándares de diseño y calidad con que siempre se identificaron los vehículos de la marca. Y para demostrar su veracidad se recurrió a la experiencia como concepto de campaña.

La experiencia pone en el centro a la relación consumidor-marca-publicidad y prefijó los recursos que se necesitaban para cada pieza de comunicación. A su vez, permitió reflejar los valores de Volkswagen y combinarlos con los parámetros y referencias de los usuarios promedio. Por ejemplo, cuando se prueba la Pick-Up en el Rally Dakar, es un producto publicitario que sucede en la vida real y que fue parte de un suceso que ocupó la atención de la agenda pública por 15 días seguidos. Además el concepto es relevante y es una verdad del consumidor que fue hallada cuando se llegó al *insight*: la experiencia de una camioneta se mide en kilómetros.

Asimismo, el *insight* definió un tono particular serio, específico y técnico pero a su vez cuenta con pequeñas dosis de naturalidad que le dan más frescura y complicidad a la comunicación mediante la pregunta “¿está buena?” y los gestos faciales de satisfacción de los conductores que ya la probaron, por ello es un tono relevante para establecer la comunicación.

Finalmente, la propuesta de producto reafirma la personalidad de Volkswagen y sus valores y refuerza la Ad Idea.

Experiencia.

Como ya se dijo, la experiencia de la Volkswagen Amarok fue el concepto que guió su lanzamiento. Precisamente la marca debía mostrar y certificar su verdad: una camioneta que era la perfección de todas las existentes, superándolas y haciéndolas ver como obsoletas.

Concretamente, la experiencia de marca comenzó cuando se la testea en el Rally Dakar 2010, que fue una prueba empírica para la marca ya que no fue un producto publicitario creado especialmente por y para la Amarok. Al contrario, la marca se dejó ver como el utilitario de la organización intentando demostrar su aptitud para las exigencias extremas.

La prueba se reforzó con el comercial “Capataz” y luego con “Cadena”, en cada personaje que se acercaba a preguntar por la Amarok y que la recomendaba cuando le preguntaban por ella.

NARIGONES

BGH AIRES ACONDICIONADOS

Marca - Anunciante:

BGH Aires Acondicionados. Desde su creación en 1936, BGH se planteó la búsqueda de nuevas tecnologías e innovaciones y a partir de los '60 se transformó en la primera empresa fabricante de aires acondicionados del país. Hoy en día, se posiciona como el puente preferido entre la tecnología y la gente.⁷

Título del caso:

Narigones

Agencia:

Del Campo Nazca S&S

Descripción del caso:

El caso planteó como objetivo incrementar el share of market y las ventas de los aires acondicionados BGH Silent Air, ubicando a la marca entre las tres primeras de la categoría. La idea fue concentrarse en el sistema de filtrado que es el beneficio más pertinente. La estrategia fue crear un narigómetro para medir el largo de cada nariz y detectar así a los narigones con más necesidad de aire puro. Para ellos había un descuento especial del 25 por ciento en la compra de su aire acondicionado. Para difundirlo se crearon y difundieron cinco comerciales de televisión. Entre los resultados, se destaca el incremento del 2 por ciento en el share of market y en las ventas, que aumentaron un 163 por ciento. Además BGH fue la marca que más posiciones escaló dentro en la categoría.⁸

⁷ Información consultada en: <http://www.bgh.com.ar/ResenaHistorica.aspx>

⁸ Información extraída de: http://www.effieargentina.com/effie2011/ganadores/or_bgh.html



Narigones - BGH - Audiovisual Narigones, el desafío



Narigones - BGH - Audiovisual Nariz gigante



Narigones - BGH - Audiovisual Nariz operada

El rol de la publicidad.

ROL DE LA PUBLICIDAD. Narigones - BGH Aires Acondicionados	
Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común	
Construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales	X
Difundir noticias	
Llamar la atención sobre un producto discreto	X
Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir	
Alcanzar un público amplio	

El rol de la publicidad para esta campaña fue en principio llamar la atención sobre un producto discreto. La venta de equipos de refrigeración es estacionaria y aumenta cuando comienzan los primeros días de calor. La decisión por una marca u otra es indistinta, ya que lo que se tiene en cuenta generalmente son las frigorías del aparato y el tamaño del ambiente donde se lo instalará.

Pero este llamado de atención necesitaba un refuerzo para colocar a BGH entre las primeras marcas de su categoría, por lo tanto, la publicidad también debía construir valores emocionales sobre un beneficio racional: que fue encontrado en el particular sistema de filtrado que poseen los aires acondicionados BGH Silent Air.

Planning en el proceso creativo.

Componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Narigones - BGH Aires Acondicionados	
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD	
Insight	El Narigón (como figura social)
Advertising Idea	Tecnología al servicio de la humanidad
Concepto	Acción promocional: 25% de descuento para narigones
Propuesta de producto	BGH Silent Air con sistema de filtrado en 5 etapas. Aire puro para los que más lo necesitan
Tono	Divertido, irónico y cercano
Recurso	Narigómetro

La Advertising Idea de BGH es “Tecnología al servicio de la humanidad”, un concepto fuerte y claro ya que los inventos tecnológicos son concebidos para mejorar la calidad de vida de las personas, y que pone al consumidor como eje central de la marca porque precisamente busca esos productos por el beneficio que desea obtener.

Como se dijo anteriormente, la compra de aires acondicionados es estacionaria y la elección pasa más por características técnicas que por la marca. En este caso se había prefijado una acción promocional donde se bonifique la compra del equipo BGH con un porcentaje de descuento. Éste es el concepto de campaña que se debía comunicar pero necesitaba una solución publicitaria para construir valores emocionales y comenzar a establecer un vínculo perdurable que supere la estacionalidad de las ventas.

El sistema de filtrado que poseen los BGH Silent Air era su ventaja diferencial: este equipo proporciona aire más puro que cualquier otro; y se debía construir valor sobre esta característica. Para ello se debía hallar un momento en la vida de las personas en el cual sea una ventaja respirar aire puro, pero finalmente, se creó la figura del narigón atribuyéndole la necesidad “sustancial” de aire puro.

Este *insight* le dio forma a la campaña, la acción promocional se dirigiría a “los narigones” y para identificarlos se creó el narigómetro, un aparato para medir el tamaño de la nariz que se puso a disposición de la gente en diferentes *retails* de electrodomésticos. Para anunciarlo se crearon cinco comerciales de televisión. El primero fue “Narigones, el desafío” que presentaba y explicaba la promoción. En él se ve cómo un personaje masculino de nariz pronunciada se enfrenta al narigómetro. La acción ocurre en un comercio de electrodomésticos y la música hace referencia a los duelos del género western, mientras la cámara captura primero su caminar y luego al sujeto de perfil, y también a la gente alrededor prestando atención al desafío. Finalmente el hombre introduce su rostro en el aparato y un plano en detalle muestra cómo se esfuerza para tocar el sensor con su nariz hasta que activa la sirena. En ese momento hace un ademán de haber ganado y la gente alrededor aplaude y sonríe con alegría mientras un locutor en *off* relata el desafío.

El resto de los audiovisuales son pequeñas entrevistas a dos ganadores del descuento: uno orgulloso y feliz, el otro que se lo ve dolorido porque le cuesta admitir el tamaño de su nariz; y a dos perdedores: una mujer con nariz operada que termina reclamando un descuento consuelo, y un hombre que no se explica por qué no se activa la sirena.

Todos los spots cierran con la propuesta de producto: “BGH Silent Air con sistema de filtrado en 5 etapas. Aire puro para los que más lo necesitan”. Además proporcionan un website en el que se puede consultar la lista de retails donde hay narigómetros, una invitación abierta a la comunidad a testear a los verdaderos narigones, pero que implica a su vez una posible compra ya que la prueba se realiza en el lugar de venta.

Principios del planning aplicados a los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Narigones - BGH Aires Acondicionados				
PRINCIPIOS DEL PLANNING APLICADOS A LOS COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD				
	Relación Marca-Consumidor-Publicidad	Brand Appeal	Relevante	Verdad
Insight	x	x	x	
Advertising Idea	x	x	x	x
Concepto	x		x	
Propuesta de producto		x	x	
Tono	x	x	x	
Recurso	x		x	

El concepto de marca de BGH, “Tecnología al servicio de la humanidad”, implica a los consumidores que buscan productos tecnológicos que mejoren su vida, a la marca que debía distinguirse de las demás transformando su beneficio racional en un vínculo emotivo, y a la publicidad que debe atrapar a esas personas reconociéndolas y tratando que formen parte de la marca. A su vez, esta Ad Idea es una verdad implícita que rige desde que se inventó la rueda: el hombre crea para aumentar su calidad de

vida; y es relevante para los aires acondicionados como para toda la categoría de electrodomésticos en general. Por último, se carga de los valores de BGH al entender a los clientes como humanidad, siendo parte de una comunidad en donde conviven todos y donde las acciones de uno repercuten en el resto y viceversa.

La figura social del narigón cuya necesidad de aire puro es esencial nace de una burla inofensiva y recurrente que forma parte de la sociedad. Pueden escucharse chistes como: su nariz es tan grande que respira con eco, cara con manija, depredador de oxígeno, sifón de soda, N.A.S.A: Nariz Argentina Sin Arreglo, por ejemplo. El *insight* es **real**, pero tiene una vuelta creativa que le quita toda posible ofensa y lo hace **relevante** para la categoría. Además es **resonante** ya que toma un rasgo físico y lo premia, por decirlo de alguna manera, en cambio de reírse de él, le saca provecho planteándolo como exclusivo, lo que **genera una reacción** por lo novedoso y original de la idea. Por último, la relación consumidor-marca-publicidad está implicada nuevamente porque la marca se acapara de la figura del narigón y la transforma en una exclusividad con un beneficio en particular, que involucra a los consumidores ya que les presenta una oportunidad para obtener un descuento en su compra, y se determina el camino creativo a través del cual se los hará participar.

A través de este *insight* se convirtió al concepto de campaña, que era una acción promocional y estacionaria, en un premio. Asimismo, es el recurso creativo el que enfatiza ese carácter de recompensa, que también funciona como un “homenaje al narigón”.

El narigómetro es relevante para la marca ya que es una invitación abierta y a disposición de todos para participar por el descuento. Aquí es donde más se puede apreciar el papel de la publicidad en su relación con el consumidor y la marca ya que se encuentra interviniendo en la vida cotidiana, intentando activar a BGH y su Ad Idea. Otro factor importante fue la sirena y la voz del narigómetro ya que cada vez que se prendía generaba un llamado de atención que servía para invitar a más personas a probarse ante el aparato.

También es a partir del *insight* que se definió el tono de la comunicación, ya que es una ironía sobre las narices prominentes (se puede considerar como una burla a la burla

sobre las narices grandes) y que las termina premiando con un descuento. Así se escucha, en el audiovisual del desafío una cortina musical sublime pero con reminiscencias del género western que ambienta el momento en que el joven se encamina al narigómetro. De aquí también nacen las diferentes historias que se narran en los demás spots: un hombre orgulloso porque su nariz lo hizo ganador, uno que no puede asumirlo, una mujer que se realizó una cirugía estética muy recientemente y por ello ahora no puede acceder al descuento y un joven que no está conforme con el resultado y reclama: “tráeme al Señor BGH y que me diga que no soy narigón”.

Experiencia.

La figura creada del narigón le permitió a BGH sacarle más provecho a un descuento estacionario haciéndolo ver más como una solidaridad por parte de la marca que como una acción de ventas. Asimismo, el narigómetro y su invitación a probarlo persiguieron el objetivo de activar el concepto de marca “Tecnología al servicio de la humanidad”, ya que el aparato se encontraba al alcance del público y su uso no demandaba ningún tipo de compra, solamente la voluntad y/o curiosidad de las personas.

Los spot televisivos también intentaron el contacto emocional con el público recurriendo a la empatía, o al menos al humor, para con las situaciones que representaban.

Sin embargo, la experiencia de marca radicó en las personas que obtuvieron el descuento por haber superado el test del narigómetro. Más allá de la distinción, consiguieron un 25% de descuento en su equipo BGH y les quedó una anécdota particular que recordarán con humor.

QUIERO, CADA DÍA MÁS

BANCO GALICIA

Marca - Anunciante:

Banco Galicia. Fundado en 1905, es uno de los principales bancos privados del sistema financiero argentino, líder en la provisión de servicios financieros en todo el país. Cuenta con más de 7,1 millones de clientes, tanto individuos como empresas.⁹

Título del caso:

Quiero, Cada día más

Agencia:

Young & Rubicam Argentina

Descripción del caso:

El caso planteó como objetivo generar diferenciación y fortalecer lealtades en un contexto muy competitivo, destacando la preferencia de uso de las tarjetas. La estrategia de comunicación fue dramatizar los inconvenientes para señalar la libertad que ahora ofrece Quiero: qué, cómo, dónde y cuándo disfrutar las ventajas. La campaña se inició en televisión y luego se sumó la radio, la gráfica y la vía pública con apoyo de marketing directo. Como resultado, se alcanzó el 60 por ciento de recordación y se lograron más de 102.000 inscriptos en seis semanas. Los sitios de la marca (uno para clientes y otro abierto al público general) registraron más de 300.000 visitas.¹⁰

⁹ Información consultada en:

<http://www.bancogalicia.com/portal/site/eGalicia/menuitem.e96824bcc0ade93c79581591022011ca>

¹⁰ Información extraída de: http://www.effieargentina.com/effie2011/ganadores/or_bancogalicia.html



Quiero, Cada día más – Banco Galicia – Audiovisual Iglesia



Quiero, Cada día más – Banco Galicia – Gráficas

El rol de la publicidad.

ROL DE LA PUBLICIDAD. Quiero, Cada día más - Banco Galicia	
Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común	X
Construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales	X
Difundir noticias	
Llamar la atención sobre un producto discreto	
Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir	
Alcanzar un público amplio	

El rol de la publicidad para esta campaña fue el de transformar un producto cotidiano en algo fuera de lo común, con la base de seguir construyendo valores de marca emocionales. Cuando la marca anuncia su mercado lo describe como competitivo y hace hincapié en la falta de lealtad de los clientes.

El programa Quiero del Banco Galicia, contaba con una ventaja diferencial que era la libre elección del día, producto y comercio para canjear los puntos de ahorro. Si bien ya implicaba un beneficio racional importante que otras entidades financieras no brindaban, se necesitaba asociarlo con valores de autonomía y libertad para distinguirlo completamente de sus competidores.

Planning en el proceso creativo.

Los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Quiero, Cada día más - Banco Galicia	
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD	
Insight	La gente compra más el ahorro que por lo que necesita
Advertising Idea	Cada día más
Concepto	El ahorro
Propuesta de producto	El primer programa de beneficios que sumás puntos y los canjeás por lo que quieras, cómo quieras, dónde quieras y cuándo quieras.
Tono	Humorístico y descontracturado
Recurso	Sainete

La Ad Idea de Banco Galicia es “Cada día más”, un concepto que hace referencia a la gama de beneficios a la que acceden sus clientes, que se va ampliando a más rubros y comercios.

El ahorro, concepto de la campaña para el plan Quiero, ya había sido empleado en comunicaciones anteriores, pero en este lanzamiento se lo toma desde otra perspectiva y eso ocurre gracias al *insight*: “La gente compra más por los días de ahorro que por lo que necesita”. Lo que reveló claramente la oportunidad en la vida de las personas para hacérsela mejor: que ahorren en las compras que ellos deseen y cuándo deseen.

La creatividad tenía su camino delineado. El ahorro era un tema común a todas las entidades financieras con servicios de tarjeta de crédito y/o débito, pero esta vez debía verse desde otro lado y se dio un giro de 180 grados que lo mostró más como percance que como ayuda. Así entonces se definió el recurso: breves dramatizaciones en la vida de una pareja joven, Claudia y Marcos; en un tono descontracturado y humorístico para generar empatía con estos personajes.

Todos los productos publicitarios tratan de situaciones cotidianas que pueden darse en la vida de cualquier persona. En el spot Iglesia, por ejemplo, la pareja asiste a un casamiento con las compras de la semana porque coincidía con el día del descuento. En Empuje, el auto se queda sin combustible pero no le cargan en la primera estación de servicio que encuentran porque no tiene ahorro. En Aniversario, se festeja esa ocasión cuatro días después y el regalo es un neumático ya que tenía el 30 por ciento de bonificación.

Las cuñas radiales retratan a la pareja de vacaciones queriendo avistar ballenas francas fuera de temporada, y una discusión porque Marcos compró lentejas y no arroz para tirarles a los novios simplemente porque en el supermercado del ahorro no había. Las gráficas también se basan en chistes sanos de pareja. Por último, se complementó con vía pública y marketing directo para reforzar en el funcionamiento del sistema Quiero.

En toda la campaña la propuesta de producto aparece primero mencionada por Claudia que se nota cansada de depender de los días y lugares de ahorro y luego es

explicada claramente por un locutor en off mientras las palabras “qué”, “cómo”, “dónde” y “cuándo” aparecen en la pantalla. Finalmente se dan todas las informaciones necesarias para contratar el plan y elegir el tipo de ahorro deseado.

Principios del planning aplicados a los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Quiero, Cada día más - Banco Galicia				
PRINCIPIOS DEL PLANNING APLICADOS A LOS COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD				
	Relación Marca-Consumidor-Publicidad	Brand Appeal	Relevante	Verdad
Insight	x		x	x
Advertising Idea	x	x	x	
Concepto	x	x	x	x
Propuesta de producto	x	x	x	
Tono	x	x	x	
Recurso	x	x	x	x

La Ad Idea de Banco Galicia implica la relación consumidor-marca-publicidad: el primero espera descuentos y bonificaciones por parte de la tarjeta, la marca necesita mantener su nivel de preferencia y fortalecer su relación con el consumidor mediante este nuevo plan, y la publicidad es la encargada de transformar ese programa de beneficios racionales en un vínculo emocional. La síntesis de esta triada es “Cada día más” que a su vez resume valores y una personalidad que deja ver a un banco que trabaja en pos de sus clientes y prioriza sus necesidades buscando estar siempre un paso más adelante que las demás entidades del rubro. Por este motivo es también relevante aunque no devela la relación que une al público con el producto, sino que refiere al banco y sus esfuerzos, por eso no es una Ad Idea tan sólida como otras que ya se han analizado.

El *insight* “La gente compra más por el ahorro que por lo que necesita” está explicando cómo es el consumo de las tarjetas de crédito, estableciendo una oportunidad para el programa Quiero del Banco Galicia, por lo tanto la relación consumidor-marca-publicidad está presente en él.

Analizando las cuatro características que debe tener un buen *insight*, es **real** ya que muchas veces las compras se organizan en torno a los días con mejores descuentos y eso se puede ver, por ejemplo, en las colas de los supermercados durante esas fechas. Es también **relevante** porque los consumidores eligen ciertas tarjetas de crédito y/o débito por las promociones que obtienen de ellas. Es **resonante** porque lo que generalmente se ve como una oportunidad para comprar ahora está visto más como un incordio, y por último **genera una reacción** ya que intenta sacudir al público sacándolo de la conformidad por los días de ahorro preestablecidos.

Ante esta revelación del *insight*, el concepto del ahorro sigue vigente y no pierde relevancia ni verdad, en cuanto a que es una preocupación cotidiana, y tampoco resigna el *brand appeal* del Banco Galicia ya que es un esfuerzo que hace la institución para mejorar la calidad de sus servicios. Este concepto intenta enlazar la relación consumidor-marca-publicidad y el Ad Idea que es más autorreferencial con la potencia del *insight* que tiene su foco puesto en el consumidor.

Además, la potencia de este *insight* define el tono de comunicación y también el recurso a emplear, marcando la diferencia entre el plan Quiero y Banco Galicia del resto de servicios financieros existentes. Por su parte, el tono es irónico y divertido para retratar esa situación descubierta en el *insight* y lograr la empatía para con la pareja. Pero además, es descontracturado, así como también se lo hace ver al plan, haciendo que sea relevante para este caso.

También la propuesta de producto es relevante ya que de manera clara y concisa presenta y enumera las ventajas de Quiero: “El primer programa de beneficios que sumás puntos y los canjeás por lo que quieras, cómo quieras, dónde quieras y cuándo quieras”; enfatizando nuevamente en lo descontracturado del plan.

El recurso debía mantener la potencia y resonancia del *insight*, su relevancia para con los consumidores, mostrando la verdadera realidad detrás del ahorro bajo las líneas de la ironía y la empatía. Para resumirlo se lo definió como sainete ya que es una pieza teatral en un acto breve, gracioso y divertido. Y es el toque final: la dramatización llevada al extremo, que realza el carácter de inconveniente que presentan los días de ahorro preestablecidos y, en fin, genera empatía, moviliza y activa al Banco Galicia, sus valores y su concepto de “Cada día más”.

Experiencia.

La experiencia que intentó llevar a cabo Banco Galicia encuentra su pilar en el *insight*. Al ofrecer un plan de beneficios libre de condiciones pudo tratar al concepto del ahorro desde la vereda de enfrente, es decir, como un fastidio. Se señaló un momento de la vida cotidiana que podía mejorarse y que la marca trató de hacerlo propio de una manera provocativa y divertida.

La campaña intentó movilizar a su público tratando de desorganizarlo con el objetivo de que ellos también perciban esos momentos donde el ahorro preestablecido es una molestia más que una ayuda, para luego presentar su nuevo plan.

Asimismo, la dramatización al extremo tuvo la intención de crear un puente emocional entre el consumidor y “Cada día más”, mostrando la propuesta de producto como si fuese la solución ideal y de esa manera reforzar los valores y personalidad del Banco Galicia.

YO SIGO FIBERTEL

Marca - Anunciante:

Fibertel. Fue la primera empresa del país en ofrecer en forma masiva la tecnología cable módem para conectarse a Internet de alta velocidad sin usar el teléfono. En 2002 se fusiona con Cablevisión constituyendo un polo de distribución de TV paga e Internet con tecnología de punta. Esta fusión, aprobada por la Inspección General de la Justicia, fue un dinamizador de la industria de las telecomunicaciones en la Argentina. ¹¹

Título del caso:

Yo sigo

Agencia:

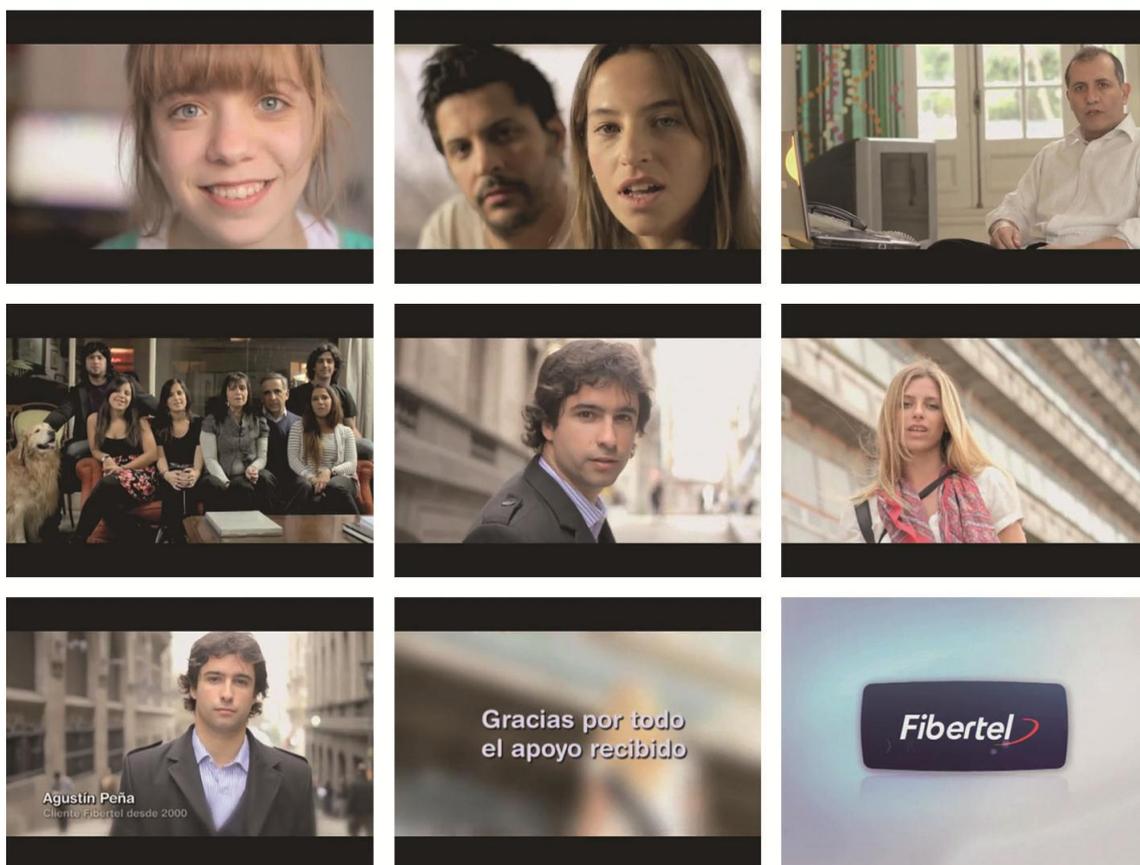
Don

Descripción del caso:

Ante las noticias publicadas respecto de la caducidad de la licencia de Fibertel, el objetivo inmediato fue no perder más del 18 por ciento de los clientes, logrando transmitir tranquilidad a los usuarios y evitar el deterioro de la imagen de marca. La campaña “Yo sigo” se instrumentó con una fuerte inversión en medios y con una acción en Facebook con la consigna “No permitas que elijan por vos”. Como resultado, el índice habitual de bajas se mantuvo y se lograron 40.000 nuevos clientes. En tan solo 15 días la cantidad de fans en la fanpage oficial aumentó un 900 por ciento. Los comentarios de apoyo se multiplicaron llegando a 200 mil. ¹²

¹¹ Información consultada en: <http://institucional.cablevisionfibertel.com.ar/section/view/1273>

¹² Información extraída de: http://www.effiargentina.com/effie2011/ganadores/or_fibertel.html



Yo sigo - Fibertel - Audiovisual Yo sigo

El rol de la publicidad.

ROL DE LA PUBLICIDAD.Yo sigo - Fibertel	
Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común	
Construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales	
Difundir noticias	X
Llamar la atención sobre un producto discreto	
Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir	
Alcanzar un público amplio	

Este caso es muy singular ya que la campaña surge a partir de una ronda de prensa donde el Gobierno anunció la caducidad de la licencia de Fibertel como proveedora de internet. Por lo tanto el rol que asumió la publicidad fue de difundir noticias, con el objetivo de no perder clientes y de demostrar que el compromiso para con ellos se mantenía intacto.

Para esto la publicidad debía actuar y difundirse rápidamente antes que la duda invada a los usuarios y los servicios de internet competidores se acaparen de ellos. Además debía actuar con la misma instantaneidad de las noticias que salían por todos los medios periodísticos para erradicar el pánico generalizado y a la vez sostener los valores de Fibertel de conectividad garantizada.

Planning en el proceso creativo.

Los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Yo sigo - Fibertel	
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD	
Insight	Todos somos libres de elegir
Advertising Idea	El poder de internet
Concepto	Derecho a elegir
Propuesta de producto	No permitas que elijan por vos
Tono	Formal, cercano y tranquilizador
Recurso	Testimonios

En esta campaña las condiciones ya estaban dadas. El *insight* no es producto del conocimiento sobre el consumidor sino que es una verdad que forma parte de los derechos humanos, y es el concepto mismo de la campaña: el derecho elegir. Tiene mucho que ver con el modo en que se dieron las cosas ya que según el comunicado oficial Fibertel tenía los días contados, precisamente 90, y se hacía hincapié en la migración a otros servicios más que en la revocación de la licencia. Por lo tanto la campaña debía luchar contra el avasallamiento de la libre elección de sus clientes, al mismo tiempo que debía aclarar su situación ante la Justicia y la sociedad en general.

Lo que se debía comunicar era que Fibertel iba a seguir prestando sus servicios tal como lo hacía anteriormente, que no iba a desaparecer como se daba a pensar. Por lo tanto la estrategia creativa fue canalizar “el poder de internet” que era la Ad Idea con la que la marca venía trabajando, con el poder de los clientes sintetizando todo en la propuesta “No permitas que elijan por vos”.

Bajo esta consigna, se utilizó la fanpage de Fibertel en Facebook para difundir los avances en el caso y mantener la calma. Pero además se implementó otra página no oficial titulada “NO al cierre de Fibertel” donde los mensajes se transmitían mucho más cargados de valores incitando a los seguidores de Fibertel a aunarse y a no rendirse. De esta manera la campaña pudo mantener un tono amistoso y cercano que trataba de tranquilizar al público en general, informaba sobre la evolución en los aspectos judiciales y a la vez evitaba en la medida de lo posible el desgaste de la marca y su valor asociado al poder que da internet.

Para el audiovisual se empleó el recurso de los testimonios. Brevemente presentaban a clientes de edades y etapas de vida diferentes que elegían seguir con el servidor, sugiriendo fidelidad. Primero se los retrataba en planos de medio pecho, después, más de cerca, se los veía afirmando que elegían seguir con el servicio y por último se los volvía a mostrar en sus actividades cotidianas: caminando por la calle o frente a su escritorio de trabajo, con un sobreimpreso que informaba sus nombres y sus años siendo clientes; cerrando con “Gracias por todo el apoyo recibido” connotando que el poder de la comunidad fue el poder que ayudó a Fibertel a superar el conflicto.

Principios del planning aplicados a los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Yo sigo - Fibertel				
PRINCIPIOS DEL PLANNING APLICADOS A LOS COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD				
	Relación Marca-Consumidor-Publicidad	Brand Appeal	Relevante	Verdad
Insight	x		x	x
Advertising Idea	x	x		
Concepto	x		x	x
Propuesta de producto		x	x	x
Tono	x	x	x	
Recurso	x		x	x

La Ad Idea, “El poder de internet”, implica a los consumidores y la personalidad de marca. Sin embargo no tenía nada de relevante ante la situación de crisis que Fibertel debía superar. En esta campaña finalmente, gracias al *insight* y al concepto, adquirió una nueva dimensión impregnada de lo social: el poder de internet es el poder de los consumidores y la marca lo pudo canalizar en lealtad.

Como ya se dijo, el *insight* y el concepto de la campaña, no parten del entendimiento del consumidor o la categoría; sin embargo la libertad de elegir involucra la relación consumidor-marca-publicidad: el consumidor se encontraba en una situación casi como obligada a cambiar de servidor, la marca estaba siendo cuestionada y parecía llegar a su fin, y la publicidad era la vía para resolver este problema manteniendo la tranquilidad de los usuarios y los valores de Fibertel. Además, es una verdad universal válida para todos los hombres por igual que en este caso es relevante por el conflicto al que se enfrentaba la marca.

Teniendo en cuenta las cuatro características que debe tener un buen *insight*, “Todos somos libres de elegir” es **real** porque es un derecho humano, es **relevante** por el momento que atravesaba la marca, es **resonante** porque estaba siendo avasallado y luchar por ese derecho apelaba a las emociones, y **genera una reacción** que tiene mucho que ver con la situación particular del Gobierno de turno respecto de los grandes grupos de medios de comunicación.

Mediante la propuesta “No permitas que elijan por vos” se pone en primer plano la libertad de elección de los usuarios y se refuerza el compromiso de la marca para con ellos (verdad y relevancia). Aquí, la relación marca-consumidor-publicidad se imbrica de valores de lealtad y garantía de servicio que se suman al *brand appeal* de Fibertel.

Ese cambio en el *brand appeal* determina un tono tranquilizador que es formal en cuanto a las cuestiones legales y cercano para vincularse a través de esos nuevos valores con la gente, manteniendo la relevancia en los dos aspectos que debía encarar la campaña, el legal y el humano. Esto mismo es lo que lleva a alternar los roles de cada parte en la triada: los consumidores esperaban seguir accediendo a internet y estaban en la encrucijada de cambiar de servidor o permanecer junto a Fibertel; la marca debía rendir cuentas ante la justicia aclarando su situación de manera que sea

comprensible para los usuarios y necesitaba retener a sus clientes; la publicidad entonces debía apaciguar las dudas e inquietudes canalizándolas a favor de Fibertel haciendo que los consumidores constituyan una parte activa en esta suerte de lucha contra el Gobierno.

El spot audiovisual se implementó para seguir trabajando el vínculo existente entre la marca y sus usuarios que mediante el recurso de los testimonios enfatizaba el compromiso y la lealtad entre ambos, enfatizando la persistencia de Fibertel como producto de los valores de sus usuarios.

Experiencia.

Si bien esta campaña fue producto de una situación de crisis, la experiencia que resultó de ella fue positiva y fuertemente social. Debemos recordar las palabras de Sergio Valente (citado por Fritz; 2010) cuando afirmaba que para darle vida a las marcas la publicidad debe trabajar en conjunto con el consumidor y *“co-crear con ellos y canalizar su poder a favor de las marcas”* (ver Capítulo 2). Precisamente, Fibertel se vio obligada a encauzar tanto las dudas como el apoyo de los clientes de forma que le brinden un cimiento de valores emocionales con el que contrarrestar el duro golpe que estaba recibiendo por el lado judicial.

Las manifestaciones en desacuerdo con el anuncio oficial se intentaron encapsular en una fanpage de Facebook que no era la oficial de la marca. Esto le agregaba un sentido de lucha social por los derechos e intereses que intentó activar en Fibertel valores asociados al compromiso, el humanismo y la libertad de elegir.

Como conclusión, se trataron de congeniar distintos frentes que se utilizaron para difundir las noticias y los valores cada vez que fue posible. Sin embargo, la provocación radicaba en la propuesta: *“No permitas que elijan por vos”*, que conectaba los posibles temores de los consumidores con una lucha que mantenía un sentido social pero que en realidad era corporativa. En todo momento, Fibertel trató de colocar sus clientes a su par como si pelearan en defensa de la misma causa, buscando de esa manera establecer otro punto de conexión con los usuarios.

ES HORA DE ESTAR EN CASA

LAY'S DE PEPSICO

Marca - Anunciante:

Lay's de Pepsico. Lay's es una marca de papas fritas que pertenece al grupo Pepsico Global, y es líder en el mercado argentino. Se encuentra disponible en tres versiones: clásicas, Lay's sabores y Lay's Restó.¹³

Título del caso:

Es hora de estar en casa

Agencia:

BBDO Argentina

Descripción del caso:

El caso planteó entre sus objetivos alcanzar un aumento del 10 por ciento en las ventas y un incremento del 20 por ciento en la frecuencia de consumo de Lay's Restó. La estrategia consistió en posicionar a la marca en la categoría Salty Snacks entre jóvenes adultos (mayores a 35) destacando todas aquellas cosas que uno desea hacer cuando no trabaja y la merecida gratificación al regresar al hogar. Para esto se utilizaron medios masivos, internet y acciones de activación en las calles. Como resultados, las ventas se dispararon en un 134 por ciento comparado con el mismo período de años anteriores, aumentó la fidelidad a la marca y se logró posicionar a Lay's Restó como una marca premium alcanzando también un incremento del brand awareness.¹⁴

¹³ Información consultada en: <http://www.pepsico.com.ar/Argentina/Company.html>

¹⁴ Información extraída de: http://www.ffieargentina.com/effie2011/ganadores/or_lays.html



Es hora de estar en casa – Lay's de Pepsico – Audiovisual Hora de estar en casa

19:01
hora de estar en casa

Nuevas Lay's Restó con hierbas naturales, para que disfrutes mucho más la vuelta a casa. Próbala las nuevas Lay's Restó Orégano y Lay's Restó Cilantro con un toque de oliva. Ideales para disfrutar en ese momento que es sólo para vos. Lay's Restó, el placer que te merecés. www.familiaresto.com

Es hora de estar en casa – Lay's de Pepsico – Gráfica

19:01 Lay's Restó
Hora de estar en casa.

UNA MENTE BRILLANTE, PERO ESTRESANTE.
Empresario esquizofrénico trabaja solo pero imagina que tiene una PyME. PAG.3*

Conozcan a Carlos Pérez, el hombre que aprendió a manejar sus taras en el mismo y hoy maneja una empresa donde prima la confianza con sus empleados, o sea, la confianza en sí mismo.

Finge 137 enfermedades para faltar al trabajo y es nominado a 3 premios de la academia.

Utiliza el matafuegos de la empresa para servir en una reunión capuchinos "con espumita". PAG.4*

Hora pico: presentan un proyecto para que los molinetes de los subtes generen energía eólica.

*Las notas de tapa no se desmontarán en el interior del diario porque para eso un redactor debería quedarse a trabajar después de las 19:01 y eso no sería "conceptual".

Es hora de estar en casa – Lay's de Pepsico – Diario

Lay's Restó

Promo **19:01** Productos **Diario**
Conoce la Familia Restó • el reloj 19:01 •

19:01
Hora de estar en casa
Fábrica de Excusas

Por un momento te da la impresión de tener la bata y las penúltimas puestas. Casi podés sentir el sillón debajo de tu cuerpo. Pero una pila de papeles caen con fuerza en tu escritorio y te despiertan de tu sueño. Escuchás una voz que dice: "Tengo listos estos informes para mañana", pero cuando mirás tu reloj, leés que faltan cinco minutos para las siete.

Existe una sola manera de zafar. Se llama 19:01.

¡Elefí tu excusa!

Evento Consorcio Cita Garafe Messenger

Es hora de estar en casa – Lay's de Pepsico – Sitio web

El rol de la publicidad.

ROL DE LA PUBLICIDAD. Es hora de estar en casa - Lay's de Pepsico	
Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común	X
Construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales	
Difundir noticias	
Llamar la atención sobre un producto discreto	
Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir	
Alcanzar un público amplio	

El rol asignado para la publicidad fue agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común. El rubro de los Salty Snack es muy amplio y variado y Lay's Restó, que era un producto nuevo, necesitaba insertarse de una manera fresca e irreverente marcando el lugar que venía a ocupar, o al menos que deseaba, para comenzar a vincularse emocionalmente con su público y que trascienda en lealtad.

Planning en el proceso creativo.

Los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Es hora de estar en casa - Lay's de Pepsico	
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD	
Insight	La hora después del trabajo es sagrada
Advertising Idea	El snack xer
Concepto	19:01 hora de estar en casa
Propuesta de producto	Nueva Lay's Restó con hierbas naturales y un toque de aceite de oliva. El placer que te merecés
Tono	Cínico, sincero y fresco
Recurso	Horas extras

Lay's Restó encontró un público particular con el que debía contactarse para alcanzar los objetivos de marketing planteados, la Generación X. También llamados Xers, son jóvenes adultos que mantienen un espíritu libre de convenciones y tradiciones que

prefieren primero a sus amigos y que ven en el trabajo una obligación por la que deben pasar para poder, en su tiempo de ocio, hacer lo que les gusta y los llena interiormente. De aquí se develó que para ellos “la hora después del trabajo es sagrada”, es una hora de tranquilidad para conectarse con uno mismo o simplemente disfrutar la vida como más les plazca. Además este *insight* abría las puertas a un nuevo momento de consumo que era uno de los objetivos planteados y que podía comunicarse como una transición del mundo de las obligaciones al hedonismo en estado puro.

A partir del entendimiento de los Xers, se descubre cuál va a ser el espíritu de la marca, su Ad Idea: Lay's Restó debía darse a conocer como uno más de la Generación X, reivindicando que los placeres personales son tan importantes como cumplir con las obligaciones, o mejor, son una obligación que hay que respetar y hacer valer por sobre las demás.

Entonces el concepto de campaña para lanzar “El Snack Xer” debía hablar sobre esos placeres importantes para esta generación y la hora después del trabajo es uno de esos momentos. “19:01 Hora de estar en casa” resumía el respeto/obligación de cada uno de ser libre y hacer eso que estuvo deseando todo el día, que además permitía instalar de a poco el hábito de comer un snack al salir de la oficina.

La manera para hablar sobre esa hora sagrada y merecida debía ser sincera y descarada, el tono debía ser franco y con total honestidad pero con una pizca de humor que apunte a generar empatía. El recurso debía reflejar cinismo y frescura y para ello fue adecuado recrear una situación frecuente de oficina: las horas extras.

El audiovisual para televisión mostraba una oficina que debía presentar un informe. Primero los personajes están vestidos en sus ropas habituales de trabajo, pero a medida que pasa el comercial, y la hora, se los ve haciendo sus actividades de ocio dentro de la oficina. El jefe en un baño de inmersión, el “chupamedias” en jogging y regando con una manguera (por encima del escritorio), un oficinista haciendo step (que cada vez que aparece en escena lo acompaña una música de gimnasia aeróbica), otro haciendo alfarería sobre la fotocopidora, la malhumorada diciendo “yo dije” aparece en shorts, paseando al perro y comiendo Lay's Restó, la telefonista está

envuelta en toallas, con una mascarilla y pepinos en los ojos, por último la escena cierra con otro oficinista que tira brasa a un baldecito símil sauna en su escritorio. El titular “19:01 Hora de estar en casa” se sobreimprime y se pasa a la presentación de las nuevas Lay’s Restó que finaliza con “el placer que te merecés”, anclando la situación de oficina anterior con el nuevo producto.

A partir de este comercial central se basaron cuatro spots de 20 segundos donde aparecen: el jefe en la bañera hablando con el cliente, el chupamedias molestando con el agua a alguien fuera de cámara, la telefonista que habla sola por los pepinos en los ojos, y el oficinista haciendo step al mismo tiempo que envía un mail. Todos cierran con el sobreimpreso “19:01 Hora de estar en casa”, la presentación y la propuesta de producto.

Las radios reflejan situaciones similares. En una de ellas un hombre le pide la abrochadora a su compañero de la misma manera que en un fútbol 5 le pediría la pelota. En otro, una telemarketer se pone a contar de su vida personal a un cliente enojado con el servicio. Y la última, es una presentación de informes donde el exponente enumera los ajustes como una serie de ejercicios aeróbicos donde no falta el “vamos, con fuerza”.

Las gráficas muestran a dos personas del target vestidos bien de entrecasa recostados en su sillón favorito con un bowl de Lay’s Restó sobre la panza felizmente haciendo nada.

También se realizó un pnt en un programa radial que comenzaba a las 19:00 horas y que denunciaba, humorísticamente, a las oficinas donde los empleados seguían trabajando, dejando el teléfono completamente a disposición de aquellos que no podían abandonar sus puestos.

Además se realizó un periódico de distribución gratuita que contenía noticias insólitas y divertidas que todo oficinista pudo haber deseado haciendo horas extras, como por ejemplo una impresora que finalmente liberó la hoja de un informe que tenía atascada, o gemelos que desempeñan el mismo cargo y se dividen las tareas.

Por último, la campaña contaba con un site llamado “19:01 hora de estar en casa” que proporcionaba una serie de excusas con comprobantes de veracidad para presentar ante el jefe o quien corresponda: un ticket de estacionamiento a punto de vencer, una cita con una persona muy atractiva (y un Facebook creado adrede) o una invitación a un evento impostergable. Pero todas las excusas terminaban en un absurdo, por ejemplo en el boleto del parking se advertía que si el auto no era retirado a tiempo se lo usaría de flete hasta el día siguiente.

Principios del planning aplicados a los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Es hora de estar en casa - Lay's de Pepsico				
PRINCIPIOS DEL PLANNING APLICADOS A LOS COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD				
	Relación Marca-Consumidor-Publicidad	Brand Appeal	Relevante	Verdad
Insight	x		x	x
Advertising Idea	x	x	x	
Concepto	x	x	x	x
Propuesta de producto	x	x		
Tono	x	x	x	x
Recurso	x		x	x

El *insight* “La hora después del trabajo es sagrada” surge del entendimiento de la Generación X de su escala de valores y lo que para ellos es importante, es verdad y es relevante ya que descubre lo que moviliza a estos jóvenes adultos dejando ver cuáles son las claves para lograr la conexión emocional con ellos. También implica la relación marca-consumidor-publicidad al integrar la necesidad de Lay's de Pepsico de crear un nuevo momento de consumo, con un producto como el snack que es para tiempo de ocio y con la expectativa de los consumidores Xers de distenderse a la salida del trabajo y disfrutar de algo que les guste más.

Este *insight* es **real** porque los Xers consideran al trabajo como una obligación por la que deben pasar y que una vez finalizada “comienza la acción”. Es **relevante** porque la marca descubre así el nuevo momento de consumo que necesitaba. Es **resonante** porque al considerar que es una hora sagrada, que no se toca, está conectando con la escala de valores del público. Y **genera una reacción**, aunque leve, porque la marca está alzando como ley una verdad implícita entre los de la Generación X que no se había dicho antes.

La Ad Idea de Lay's Restó, “El Snack Xer”, se construye a partir de los valores de la Generación X, haciendo de ese espíritu y personalidad la bandera de la marca. Como ya sabemos, la marca se construye con el consumidor y sus expectativas y de esta manera la relación entre ambos queda plasmada en el Ad Idea apareciendo luego en todas las comunicaciones. Además, como se trata de un lanzamiento, tanto la relevancia como la verdad que pretende adoptarse para la marca están puestas en el centro de los productos publicitarios: cada uno debía demostrar porqué Lay's Restó es el Snack de los Xers y debía hacer algo por ellos, en pos de “la buena causa” que es darse una gran recompensa tras el cumplimiento de las obligaciones diarias.

El concepto elegido para la campaña es un ejemplo de esos esfuerzos, pero es el más agobiante y el que sucede más seguido: las horas extras. Sea una hora o diez minutos, quedarse trabajando después de horario implica voluntad personal y eso amerita una buena recompensa. Este concepto comienza a construir el *brand appeal* y coloca al snack como uno más de la Generación X. Además es una verdad relevante para la marca ya que involucra completamente a los Xers, como explicaba Ricardo Bianchi, reconociéndolos, reflejándolos y gratificándolos. En este caso, primero se les reconoce, y también a su mérito, y finalmente se les retribuye con el premio mayor que son las Lay's Restó: “El placer que te merecés” (relación consumidor-marca-publicidad).

La propuesta de producto implica la relación marca-consumidor-publicidad ya que refuerza el Ad Idea que defiende los valores de los Xers respecto al placer de disfrutar sabiendo que se lo tiene merecido y la publicidad es el medio por el que se les hace esta gratificación.

En cuanto al tono, éste debía mantener el espíritu de la Generación X y hacerlo propio de las nuevas Lay's, así se sostiene la relevancia y la honestidad del concepto de horas extras y del *insight*, dando como resultado un tono cínico, sincero y fresco.

Finalmente, el recurso debía reflejar esa personalidad tan particular y ese modo de hablar, por lo que los trozos de vida de oficinistas resultaron ser las formas más transparentes y empáticas para llegar a este público (verdad y relevancia).

Experiencia.

Partiendo del entendimiento de su público, Lay's Restó se construyó sobre los valores y la personalidad de ellos, lo cual permitió una variedad de posibilidades para accionar desde la comunicación y activar a la marca de diferentes maneras. Primero, intentando lograr el reconocimiento de los Xers en los comerciales televisivos y radiales, después a través del pnt radial que les daba la posibilidad de “denunciar” la pérdida de tiempo libre en horas extras, en tercer lugar la plataforma web y las coartadas para escapar del trabajo en situaciones delicadas, y por último con el diario de noticias insólitas y divertidas.

Mediante esta campaña Lay's intentó colocarse entre los Xers, sus mundos laborales y la sagrada hora pos-oficina, tratando de esa manera de construir un vínculo con ellos que lo convierta en la transición preferida hacia los momentos de placer supremo.

LA BIOGRAFÍA AUTORIZADA DE DIANA ARROZ MOLINOS RÍO DE LA PLATA

Marca - Anunciante:

Molinos Río de la Plata. Tiene una historia de larga data que comienza como molino y elevador de harina a principios del siglo XX. En 1999 es adquirida por la familia Perez Companc expandiéndose a varias categorías de alimentos y buscando crecer competitivamente mediante valores de calidad, excelencia e innovación.¹⁵

Título del caso:

La biografía autorizada de Diana Arroz

Agencia:

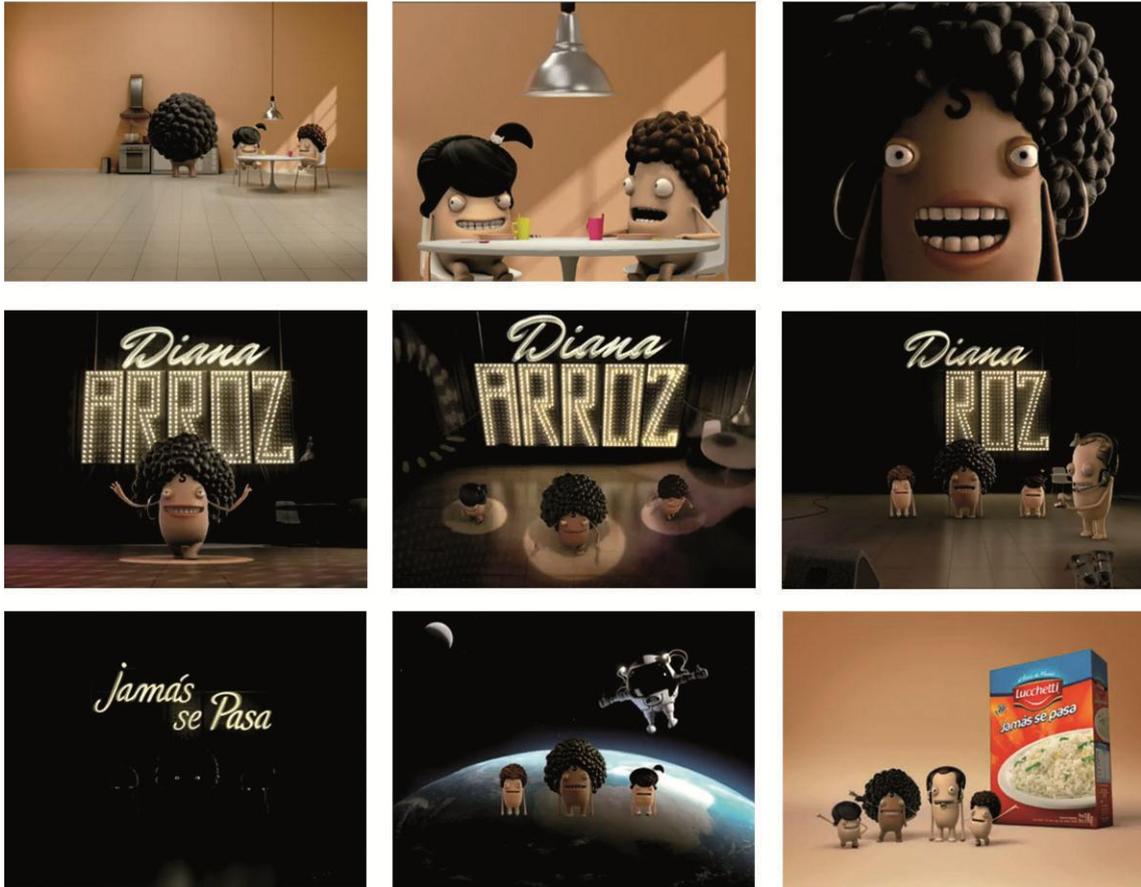
Madre Buenos Aires

Descripción del caso:

El objetivo de la campaña era condimentar el arroz con algo de magia, humor y especialmente con mucho amor de madre. La estrategia fue aprovechar el silencio de los otros players de la categoría y presentar en sociedad a Diana Arroz, una madre glamorosa que revolucionó la cocina a puro ritmo. Su primer debut fue en YouTube para luego pasar a la televisión abierta. Entre los resultados, se destaca que las ventas aumentaron en un 23 por ciento durante la campaña y se fortaleció la percepción y el posicionamiento de Lucchetti como marca cross-category. Por primera vez en su historia, Lucchetti fue rankeada como la marca de alimentos secos más valorada por los argentinos.¹⁶

¹⁵ Información consultada en: <http://www.molinos.com.ar/Historia.html>

¹⁶ Información extraída de: http://www.effieargentina.com/effie2011/ganadores/or_molinos.html



La biografía autorizada de Diana Arroz – Molinos Río de la Plata – Audiovisual Diana Arroz



La biografía autorizada de Diana Arroz – Molinos Río de la Plata – Gráfica Diana Arroz



La biografía autorizada de Diana Arroz – Molinos Río de la Plata – Packaging

El rol de la publicidad.

ROL DE LA PUBLICIDAD. La biografía autorizada de Diana Arroz - Molino Río de la Plata	
Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común	X
Construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales	
Difundir noticias	
Llamar la atención sobre un producto discreto	
Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir	
Alcanzar un público amplio	X

La biografía autorizada de Diana Arroz es una campaña hecha con el fin de agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común. En el mercado de los alimentos las marcas son muy variadas y pocas veces distintivas: en el rubro de arroz las marcas vivían en silencio y las comunicaciones existentes eran muy tradicionales y poco emotivas hasta que Mamá Luchetti ingresó como competidor.

Para ese entonces Luchetti era líder en pastas secas y una de las marcas más recordadas, la oportunidad de insertarse en una nueva categoría con un diferencial tan conocido no debía desaprovecharse sobre todo para un producto tan ordinario como el arroz blanco.

Además, la publicidad debía alcanzar a un público amplio en primer lugar porque los alimentos son productos de consumo masivo y, por otro lado, porque se contaba con

la aceptación que Mamá Luchetti había conseguido en las campañas anteriores y su éxito se mantenía constante.

Planning en el proceso creativo.

Los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. La biografía de Diana Arroz - Molino...	
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD	
Insight	El arroz blanco es aburrido
Advertising Idea	La mamá más real del mundo
Concepto	Diana Arroz
Propuesta de producto	El arroz de Mamá Luchetti
Tono	Fresco, alegre y divertido
Recurso	Oda al arroz

Luchetti era marca líder en alimentos pero no había entrado en la categoría del arroz. Para hacerlo ya contaba con el éxito de las campañas anteriores y un fuerte concepto de marca: “la mamá más real del mundo”. Sin embargo, se necesitaba un conector entre esta Ad Idea y un producto tan noble y sencillo como es el arroz blanco. Precisamente sus características y usos develaron una oportunidad para la marca: el arroz siempre se condimenta o se mezcla con otras preparaciones, más o menos lo que equivale a decir que “el arroz blanco es aburrido”.

El arroz de Mamá Luchetti debía tener un condimento divertido que le dé sabor a concepto de marca. Pero el arroz no tiene el mismo tipo de consumo que las pastas secas y esta Mamá debía ser también distinta, debía tener glamour y cual si fuera una receta se propuso hacer el Arroz con “Diana”.

Diana Arroz resulta de un juego de palabras de Diana Ross, la reina de la música pop en los años 1970-80, época de juventud de quienes ahora tienen entre 30 y 40 años. La música para el comercial es una adaptación de la canción “I’m coming out”. Esto funciona como un pequeño guiño publicitario con el objetivo de contactar emocionalmente al público.

Esta glamorosa Mamá Luchetti canta una pegadiza oda al arroz en un spot que dura apenas 36 segundos. Es el marido de Diana Arroz el que interrumpe el musical, que dirige los efectos y las luces desde su control remoto y mientras trata de arreglar su metida de pata desactiva el titular “Diana Arroz” y enciende “Jamás se pasa”, cambiando a los personajes de escenografía y pidiendo disculpas. Esta situación se retoma en el sitio web donde el usuario puede manejar la consola de producción cambiando fondos y apagando o prendiendo luces. El comercial finaliza, siguiendo con el tono fresco, alegre y divertido de la marca, con los personajes junto al producto y el logo sonoro de Mamá Luchetti.

Tanto el comercial para radio como la gráfica se basan en este audiovisual que es la pieza central de la campaña. Ambos cierran con la salutación que se suele hacer para cuando arriban celebrities extranjeras al país: “¡Bienvenida a la Argentina!”, dando a entender la llegada de un nuevo arroz al mercado.

La propuesta de producto explícita: “El arroz de Mamá Luchetti” se encuentra únicamente en el packaging que tiene la ilustración de Diana Arroz junto a una bola de espejos.

Principios del planning aplicados a los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. La biografía de Diana Arroz - Molino...				
PRINCIPIOS DEL PLANNING APLICADOS A LOS COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD				
	Relación Marca-Consumidor-Publicidad	Brand Appeal	Relevante	Verdad
Insight	x	x	x	x
Advertising Idea	x	x	x	x
Concepto	x	x	x	
Propuesta de producto	x	x	x	x
Tono	x	x	x	x
Recurso	x	x	x	x

La Ad Idea “La mamá más real del mundo” implica la relación marca-consumidor-publicidad: la marca necesitaba diferenciarse y sobresalir de sus competidores, los consumidores estaban muy acostumbrados a una comunicación que se dirigía a las madres de familia, y la publicidad enfrentaba el desafío u oportunidad de cambiar un poco las reglas de juego. El concepto de marca debía reconocer a las verdaderas madres, es decir a todas: con sus imperfecciones, errores, alegrías y contradicciones y aprovechando el relanzamiento de Luchetti la marca construyó su nuevo *Brand appeal* en base a los valores de una mamá real que por más que no sea perfecta, ni ella ni sus hijos, los ama tanto como a ella misma y se sigue esforzando por darles y darse lo mejor. Es una verdad que se encuentra en todas las familias argentinas y es muy relevante para la categoría ya que las comunicaciones de otras marcas (y de Luchetti hasta que dio este salto) mostraban madres perfectas que se desvivían por sus hijos dejándose ellas para lo último. (El caso Mamá Lucchetti: la mamá dibujo animado más real del mundo también fue premiado con el Oro en los Effie Argentina 2011 en la categoría Éxito Sostenido pero no fue contemplado en el presente trabajo ya que abarca todas las campañas y acciones publicitarias de la marca desde su relanzamiento lo que llevaría a un análisis mucho más extenso).

El *insight* “el arroz blanco es aburrido” refiere al consumidor y al uso del producto, muestra un lugar de la vida cotidiana donde la marca puede intervenir y la publicidad entra en acción para dotar al arroz de los valores y la personalidad de Mamá Luchetti. Asimismo, es una verdad porque hasta la manera más simple de comer arroz necesita crema y queso para condimentarlo, y es relevante para la marca ya que si algo había hecho con las pastas secas fue llenarlas de vida.

Analizando las cuatro características que debe tener un buen *insight*, es **real** ya que al arroz blanco se le agregan otros alimentos para darle gusto: pollo, queso, azafrán, manteca por ejemplo. Es **relevante** en cuanto le da a la marca un lugar desde donde accionar. Pero no es **resonante** ni **genera reacción** porque carece de un componente emotivo que conecte con el público. Sin embargo la provocación está presente en el concepto ya que une al arroz blanco aburrido con Mamá Luchetti.

El concepto “Diana Arroz” es muy relevante para la marca, refleja claramente sus valores y personalidad: es una comida fácil de preparar, para una madre que simplemente no tiene ganas de pasarse la vida en la cocina sin que eso signifique que es una mala madre porque aun así está haciendo lo que le parece mejor para sus hijos. Otra vez encontramos que la relación consumidor-marca-publicidad está en el centro mismo del mix de impresiones de Luchetti.

De este concepto se desprende el recurso que tiene su propia relevancia ya que la marca nunca había experimentado con un jingle y además define a la categoría: si bien es una Mamá Luchetti más no es como todas, es Diana Arroz, cantante y glamorosa. Con un glamour de los años '80 que hace referencia a la época de juventud de las madres actuales, lo que deja ver nuevamente la posición central que ocupa el consumidor para Luchetti.

Por último, para ligar el nuevo arroz bajo el *Brand appeal* de la marca, el packaging se ilustró con Diana Arroz y se le agregó la propuesta de producto “El arroz de Mamá Luchetti”.

Experiencia.

Dos factores que tuvieron mucha influencia en esta campaña fueron por un lado el concepto de marca: “La mamá más real del mundo” ya se había activado con el relanzamiento de Luchetti arrasando con objetivos y expectativas; por otro, la categoría de arroz estaba quieta, entonces siguiendo las líneas creativas anteriores, se buscó una manera de volver a sorprender aportando más valor a la marca.

El nuevo personaje, Diana Arroz, y su oda al arroz fueron creado para alcanzar a un público masivo pero además poseen un guiño para con las madres de 40-50 años ya que tanto el nombre como la canción y la estética remiten a su época de juventud, intentando de esta manera reforzar el vínculo con las madres reales que la marca venía promoviendo.

GLACIARES

GREENPEACE ARGENTINA

Anunciante:

Greenpeace Argentina

Marca:

Greenpeace Argentina. Organización ecologista internacional, económica y políticamente independiente que utiliza la no-violencia y la confrontación para exponer y encontrar solución a los problemas ambientales globales. Lleva a cabo campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad y terminar con el uso de la energía nuclear y la contaminación.¹⁷

Título del caso:

Glaciares

Agencia:

Young & Rubicam

Descripción del caso:

El caso planteó desarrollar una acción para apoyar la aprobación de la Ley de Preservación de Glaciares y del Ambiente Periglacial que estaba siendo tratada en el Congreso de la Nación. Para eso se decidió intervenir en la dársena ubicada frente al Congreso de la Nación, con un bloque de más de 26 toneladas de hielo que simulaba la presencia de un glaciar, y su paulatino derretimiento en tiempo real. El bloque llevaba la leyenda “Ley de Glaciares Ya” acompañada por el sitio Web de Greenpeace, con el objetivo de que los ciudadanos puedan expresar su apoyo a la causa.¹⁸

¹⁷ Información consultada en: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/sobre-nosotros/>

¹⁸ Información extraída de: http://www.effiargentina.com/effie2011/ganadores/or_greenpeace.html



Glaciares - Greenpeace Argentina

El rol de la publicidad.

ROL DE LA PUBLICIDAD. Glaciares - Greenpeace Argentina	
Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común	
Construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales	
Difundir noticias	
Llamar la atención sobre un producto discreto	
Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir	X
Alcanzar un público amplio	X

El rol de la publicidad en esta campaña fue proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir y alcanzar un público lo más amplio

posible, ya que cabe aclarar Glaciares ganó el Effie de Oro en la categoría Presupuesto Reducido.

Esta acción se llevó a cabo durante dos días en los cuales la Cámara de Senadores estaba tratando el Proyecto de Ley de Glaciares luego de la media sanción dada por Diputados. Se debía lograr que durante esas dos jornadas el tema sea central tanto en la opinión de los transeúntes, en la opinión pública de los *mass media* que levantaban la noticia como en la de los senadores que estaban en pleno debate. Por lo tanto este gran bloque de hielo esperaría allí en la Plaza de los dos Congresos derritiéndose en representación de los glaciares del sur argentino, de modo que la gente misma pudo ver en persona el deshielo.

Planning en el proceso creativo.

Los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Glaciares - Greenpeace Argentina	
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD	
Insight	El deshielo es lento y no se ve
Advertising Idea	Queremos paz y queremos que sea verde
Concepto	Deshielo
Propuesta de producto	Ley de Glaciares ya
Tono	Empático, realista y pacifista
Recurso	Instalación en vía pública

Greenpeace tiene como misión cuidar el medio ambiente y defender la naturaleza y los animales alzando su voz por ellos en confrontaciones no-violentas contra las corporaciones y los gobiernos. Desde su primera activación mantienen el leitmotiv “queremos paz y queremos que sea verde”¹⁹ y ése es el espíritu de Greenpeace que para este análisis tomamos como Ad Idea.

Este concepto de marca se nutre de las activaciones y confrontaciones que Greenpeace desarrolla por todo el mundo con una modalidad de hacer hablar a los

¹⁹ Información consultada en: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/sobre-nosotros/Nuestra-Historia/>

animales y la naturaleza que por sí solos no pueden manifestarse ante las acciones nocivas del hombre. Por lo tanto, definimos un tono empático, realista ya que avala sus acciones con datos de fuentes fidedignas y además busca soluciones que sean sustentables y justas, y pacifista porque aunque no tolere el daño ecológico actúa con mesura y constancia sin acudir ni incentivar a la violencia.

En este caso, Greenpeace se enfrentaba a la dificultad de poner en el foco de la atención y la opinión pública a los glaciares que se encuentran en el sur del país, más aun siendo Buenos Aires un tumulto de conflictos económicos, políticos, sociales y ambientales, se necesitaba que los ciudadanos sumen un problema más a sus días y se involucren. Además el deshielo ocurre tan lentamente que la gente no se da cuenta hasta que se publican informes estadísticos con datos atroces que no se pueden revertir. Aquí se halló la oportunidad para la comunicación: el deshielo es lento y no se ve. En otras palabras, se debía hablar del deshielo para que los ciudadanos se informaran y quisieran ayudar en la causa.

Se definió, entonces, el deshielo como concepto de campaña pero se necesitaba una forma de hacerlo visible, había que llevar los glaciares a Buenos Aires y que la gente viva el deshielo. Entonces se realizó un gran bloque de hielo en la Plaza de los Dos Congresos, a la vista de todos y de los Senadores que se hallaban en el debate por la sanción de la ley.

En dos días el bloque se derritió completamente y la propuesta quedó como la única solución posible: “Ley de Glaciares ya”, y el website de Greenpeace para que los ciudadanos accedan a participar y puedan aportar su ayuda en la causa.

Principios del planning aplicados a los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Glaciares - Greenpeace Argentina				
PRINCIPIOS DEL PLANNING APLICADOS A LOS COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD				
	Relación Marca-Consumidor-Publicidad	Brand Appeal	Relevante	Verdad
Insight	x		x	x
Advertising Idea	x	x	x	x
Concepto		x	x	x
Propuesta de producto	x	x	x	x
Tono	x	x	x	x
Recurso	x	x	x	x

El Ad Idea de Greenpeace es una verdad que implica a todos los seres humanos ya que se propone paz, armonía y sustentabilidad en el planeta entero. Además comenzó siendo una iniciativa pequeña que deseaba la paz verde y ese espíritu se contagió a lo largo del mundo, creándose a partir de él sus valores y personalidad. La relación consumidor-marca-publicidad está subyacente porque la defensa de la ecología no es un asunto que esté instaurado en todos los hombres por igual y muchos lo pasan por alto como si la destrucción del medio ambiente no los afectara en nada. Pero Greenpeace existe y su misión los involucra y, en este caso, mediante la publicidad se demostró cómo se deteriora el planeta mientras la gente está ocupada en sus cosas.

El *insight* "El deshielo es lento y no se ve" es **real** porque solamente podemos darnos cuenta del deshielo por los rastros que dejó a su paso y por los datos estadísticos que difunden algunas organizaciones y cuando sucede no se puede volver a la situación anterior. Es **relevante** porque determinó la imperativa de hacer visible el deshielo, es **resonante** porque demuestra que si la afección no es directa en la gente a nadie le importa y eso **genera una reacción** de querer hacer algo por más pequeño que sea y por más que se esté tan lejos. Además, en cuanto es un problema ambiental, la relación marca-consumidor-publicidad está presente.

Gracias a la potencia del *insight*, el concepto tiene relevancia, veracidad y una actualidad permanente porque está ocurriendo y, si bien es inevitable, pueden tomarse medidas para retardarlo. A su vez, como es una cuestión que afecta a la ecología se encuentra llena de los valores de Greenpeace de cuidar y hacer todo lo posible para detener el deterioro ambiental, al igual que la idea de llevar el deshielo a Buenos Aires. Este recurso refleja todo lo dicho del *insight* y lo hace visible para la gente. Por lo tanto ese bloque de hielo que se derrite envuelve a todos: ciudadanos, funcionarios del gobierno, la prensa, Greenpeace y la Ley de Glaciares que estaba por sancionarse.

Por último, la propuesta “Ley de Glaciares ya” retoma desde el *insight*, el concepto, el espíritu y los valores de Greenpeace comunicándolo todo desde su tono empático, realista y pacifista. “Ley de Glaciares ya” está diciendo que hay algo que se puede hacer y que se puede implementar desde ese mismo momento, que no hay tiempo para dudar porque es mejor actuar rápido y para ello deja su dirección web debajo de la propuesta.

Experiencia.

Mediante esta acción, Greenpeace intentó transformar un momento de la vida cotidiana en uno de reflexión memorable. La reflexión sucede en el medio de la calle, un lugar de tránsito cotidiano, que además es frente al Congreso, provocando a los Senadores que estaban tratando la Ley de Glaciares y, a su vez, llamando la atención de la opinión pública que, si bien cubría los avances en el proyecto de ley, tenía una novedad y una muestra de cómo sucede el deshielo para comunicar a sus audiencias.

La intervención también atrajo la atención de los transeúntes mostrándoles el problema junto con la solución: era un bloque de hielo que se derretía como los glaciares mientras había una solución que podía hacerse ley. Una fuerte incitación a ayudar, participar y difundir la ley, enfrentando finalmente a un problema que estaba alejado de Buenos Aires y de la opinión pública.

QUILMES 120 AÑOS

CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES

Marca - Anunciante:

Cervecería y Maltería Quilmes. Desde su creación en 1890, ha construido una trayectoria de compromiso responsable con el desarrollo social y económico de la Argentina. Actualmente es una de las compañías de bebidas más importantes de la región. Quilmes Cristal es la marca líder en el mercado y la cerveza para todos aquellos que disfrutan del sabor del encuentro.²⁰

Título del caso:

Quilmes 120 Años

Agencia:

Young & Rubicam

Descripción del caso:

En 2010 Quilmes cumplió 120 años y el objetivo era seguir destacando los índices de calidad y diferenciación de la marca, a través de una comunicación de estándares exigentes. La estrategia fue vincular la marca con acontecimientos de la historia argentina y con el reconocimiento internacional. La propuesta consistió en realizar dos grandes fiestas de cumpleaños con invitados muy especiales. Una de ellas, con los protagonistas de la revolución de mayo de 1810 en el Cabildo. Y otra, que contara con la representación de 14 países del mundo, a través de 19 marcas de cerveza de las más reconocidas. Como resultado, los comerciales “Cientoveintenario” y “Botellitas” alcanzaron altos niveles de notoriedad y recordación, muy superiores a los estándares.

²⁰ Información consultada en:

<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/index.php?page=nota&id=44>

El atractivo logrado por ambas piezas se ubicó en los niveles históricos más altos de la marca.²¹



Quilmes 120 Años – Cervecería y Maltería Quilmes – Audiovisual Cientoveintenario

²¹ Información extraída de: http://www.ffiargentina.com/effie2011/ganadores/or_quilmes120.html



Quilmes 120 Años – Cervecería y Maltería Quilmes – Gráficas Cientoveintenario



Quilmes 120 Años – Cervecería y Maltería Quilmes – Vía Pública

El rol de la publicidad.

ROL DE LA PUBLICIDAD. Quilmes 120 Años - Cervecería y Maltería Quilmes

Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común

Construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales

Difundir noticias

Llamar la atención sobre un producto discreto

Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir

Alcanzar un público amplio

X

El rol de la publicidad en esta campaña fue alcanzar un público amplio, Quilmes es líder en cervezas y comúnmente realiza comunicaciones para las estacionalidades con el

objetivo de llegar a la mayoría de los argentinos haciendo crecer “El sabor del encuentro.”

En 2010 coincidió el bicentenario de la Patria con el aniversario número 120 de Quilmes, dos celebraciones importantes que constituyeron una oportunidad histórica para aprovechar en pos de la marca.

Planning en el proceso creativo.

Los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Quilmes 120 Años - C. y M. Quilmes	
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD	
Insight	La Patria y Quilmes se encontraron para celebrar
Advertising Idea	El sabor del encuentro
Concepto	Cientoveintenario
Propuesta de producto	Quilmes 120 años
Tono	Amistoso, fresco, divertido
Recurso	Fiesta

El Ad Idea de Quilmes es “El sabor del encuentro”, un concepto que la marca adoptó en la década del ‘80²² y supo construir con valores de amistad, compañía y diversión. Su tono también quedó definido desde entonces comunicando amistosamente con frescura y muchos juegos de palabras sencillos que lo hacen entretenido para su público masivo.

Siguiendo con la idea del encuentro y reunirse entre amigos a pasar un buen momento se llegó a que “La Patria y Quilmes se encontraron para celebrar” uniendo los festejos patrios con el festejo de 120 años de Quilmes. La fiesta se llamó “Cientoveintenario” y asistieron los próceres patrios y las celebrities argentinas que son líderes de opinión o referentes importantes para el público de jóvenes adultos.

²² Información consultada en Información consultada en:
<http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com/index.php?page=nota&id=44>

El audiovisual principal muestra escenas de la fiesta con gags sobre el encuentro de lo histórico y lo actual. Por ejemplo entre los paparazzi en la entrada hay un pintor, la actriz Isabel Macedo pregunta por el baño y un mozo de 1810 le da las direcciones de un baño público de su época, o la modelo Zaira Nara atónita viendo un billete de 10 pesos frente a Belgrano. Además, la cortina musical es la Marcha de San Lorenzo remixeada por Emmanuel Horvilleur.

Dos spots más, tres radios, tres gráficas y la vía pública son adaptaciones de “Cientoveintenario”. Todos cierran con la propuesta de producto “Quilmes 120 Años”.

Finalmente se crearon cuatro spot radiales bajo el nombre “Botellitas” que relataban la invitación escrita de Quilmes a sus cervezas amigas alemanas, francesas y rusas, cada una con una pronunciación particular que denota la nacionalidad. Todos culminan con la frase “Cumplimos 120 años, ¿quién se iba a perder este encuentro?” y la propuesta del producto.

Principios del planning aplicados a los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Quilmes 120 Años - C. y M. Quilmes				
PRINCIPIOS DEL PLANNING APLICADOS A LOS COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD				
	Relación Marca-Consumidor-Publicidad	Brand Appeal	Relevante	Verdad
Insight	x	x	x	
Advertising Idea	x	x	x	x
Concepto	x	x	x	
Propuesta de producto		x	x	
Tono	x	x	x	x
Recurso	x	x	x	

Desde 1980 “El sabor del encuentro” es el concepto de marca de Quilmes que se fue consolidando a través de sus campañas publicitarias. Esta Ad Idea habla del consumidor y su relación con el producto: la cerveza se toma cuando se juntan los

amigos. Es relevante y es una verdad que determinó todas las comunicaciones que realizó la marca desde entonces. Así no solo consolidó su concepto sino también su *Brand appeal* y su tono particular: amistoso y divertido que mantiene la frescura del lenguaje de los amigos. Por eso en todas sus comunicaciones hay pequeños chistes, juegos de palabras y guiños que refieren al lenguaje de los argentinos y de los amigos.

El *insight* que la Patria y Quilmes se encontraron para celebrar se depende de la Ad Idea y tiene todos los valores de la marca. La relación marca-consumidor-publicidad no es tan clara pero se mantiene presente ya que de la misma manera en que los consumidores se reúnen con sus amigos y toman cerveza, se reúnen la Patria y Quilmes. Es **real** en cuanto a que coincidieron los aniversarios en 2010, es **relevante** porque le da un lugar a la marca para comunicar y hacerse presente en una fecha tan importante, es **resonante** porque se realizaron muchos festejos por el Bicentenario patrio pero ninguno contaba con “El sabor del encuentro” y eso **genera una reacción** porque a la cerveza más elegida por los argentinos se muestra también como elegida por la Patria, reforzando el fuerte vínculo que tiene con su público, su Ad Idea y sus valores emocionales asociados a la amistad.

El concepto “Cientoveintenario” intentó reflejar la personalidad de Quilmes y relacionarla con la historia argentina ya que también forma parte de ella. Por esto mismo ambos resultan relevantes para la marca y toda la categoría ya que Quilmes se está apropiando del bicentenario argentino, tema que estuvo en la opinión pública durante todo el año y generó un vínculo con los argentinos a través de pequeños gags que llenaron la fiesta.

Experiencia.

Como se dijo al principio de este análisis, “El sabor del encuentro” es de larga data y se consolidó con mucho tiempo y campañas publicitarias. El “Cientoveintenario” continuó por ese camino tratando de construir mayor valor para la marca haciéndose presente en la fiesta patria, como dos amigos que se reúnen a festejar sus cumpleaños. De esta manera se intentó demostrar que el sabor que los amigos eligen para su encuentro fue elegido por la Nación.

La marca trató de apropiarse del Bicentenario, ya que las diferentes celebraciones realizadas ocuparon un lugar importante en la agenda pública de los medios de comunicación durante todo el 2010, y lo transformó también en su propio festejo. La unión de ambos acontecimientos fortaleció el vínculo emocional entre marca y consumidor bajo la intención de demostrar que realmente Quilmes es la cerveza de los argentinos.

TRANSPIRADOR PRECOZ

AXE DE UNILEVER ARGENTINA

Marca - Anunciante:

Axe de Unilever Argentina. Líder en desodorantes masculinos en la Argentina, tanto en market share como en preferencia. Es la marca que lidera las innovaciones en productos y comunicación.²³

Título del caso:

Transpirador precoz

Agencia:

PONCE

Descripción del caso:

El objetivo de la campaña fue generar una novedad con el lanzamiento del nuevo Axe Seco y aumentar las ventas, el share de la línea y de la marca. También se buscó mejorar los atributos de marca. La estrategia consistió en presentar la transpiración precoz como un problema, cuya consecuencia era la pérdida de mujeres. Frente a esto, el nuevo Axe Seco Full Control se ofrecía como solución. Como resultado, a los tres meses la variedad Full Control resultó ser el antitranspirante más vendido de la marca Axe, que logró un incremento de share de 1.5.²⁴

²³ Información consultada en: http://www.effieargentina.com/effie2011/ganadores/or_axe.html

²⁴ Información extraída de: http://www.effieargentina.com/effie2011/ganadores/or_axe.html



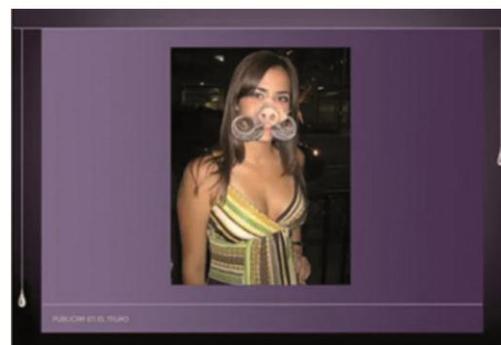
Transpirador Precoz – Axe de Unilever – Site Transpirador Precoz



Transpirador Precoz – Axe de Unilever – Site Filtro ATP



Transpirador Precoz – Axe de Unilever – Site Filtro ATP



Transpirador Precoz – Axe de Unilever – Aplicación de Facebook



Transpirador Precoz – Axe de Unilever – Audiovisual Transpirador Precoz



Transpirador Precoz – Axe de Unilever – Audiovisual Transpirador Precoz

El rol de la publicidad.

ROL DE LA PUBLICIDAD. Transpirador precoz - Axe de Unilever Argentina	
Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común	
Construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales	
Difundir noticias	
Llamar la atención sobre un producto discreto	X
Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir	
Alcanzar un público amplio	

En esta campaña la publicidad debía llamar la atención sobre un producto discreto. La higiene personal es un tema delicado y la categoría versa mucho sobre artículos femeninos. Aunque Axe es líder en desodorantes masculinos, debía insertarse fuertemente en este rubro que le era tan cercano. Sin embargo, la transpiración era una cuestión a la que pocos hombres le darían importancia debida o quisieran tratarla tan abiertamente por prejuicio de ser un tema de mujeres, por ejemplo. Era necesario crear una atmósfera adecuada para comunicar su ventaja diferencial al público y a la vez reforzando el liderazgo de Axe.

Planning en el proceso creativo.

Los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Transpirador precoz - Axe Unilever Arg	
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD	
Insight	La transpiración aleja a las mujeres
Advertising Idea	El efecto Axe
Concepto	La transpiración precoz
Propuesta de producto	Nuevo Axe Full Control. La transpiración precoz se puede controlar.
Tono	Divertido, irónico y absurdo
Recurso	Problema

Desde hace más de 10 años, el concepto de marca es “El efecto Axe”, algo así como el arte de seducir a las mujeres y atraerlas casi hipnotizadas²⁵.

La marca pretendía generar una novedad en base al lanzamiento de su nuevo antitranspirante altamente efectivo. A la vez este producto debía hacer crecer el Ad Idea, pero su uso implicaba otro contexto respecto del arte de la seducción que era la transpiración, la unión de ambos develó el *insight* “transpirar aleja a las mujeres”.

Este descubrimiento debía ir de la mano del tono de Axe, divertido e irónico y para ello era necesario llevar a la transpiración al extremo: debía verse no como un problema de los hombres sino como un impulso fuera de control que acontecía a causa de una sobrecarga de estímulos femeninos. Así nació la idea de tomarlo como un problema de precocidad, parodiando el tema de la eyaculación precoz y sus publicidades clichés.

Habiendo definido “la transpiración precoz” como concepto de campaña, se comenzó por instalar este *issue* en el público. Se creó el website www.transpiracionprecoz.com con una galería de imágenes distractoras, aplicaciones, descargas y los comerciales de la campaña. Además contaba con un filtro ATP: apto para transpiradores precoces, que podía activarse en fotografías de chicas y las cambiaba por hombres vestidos de mujer o animales graciosos. La aplicación se vinculaba con Facebook y permitía retocar imágenes de amigas con narices de chanco, bigotes o dientes torcidos por ejemplo.

Luego se lanzaron los spots audiovisuales. El primero de ellos era introductorio al tema y mostraba situaciones donde los varones sufrían de transpiración precoz: cuando una chica le toma de la mano, viéndola tomar un palito helado o haciendo globos con un chicle. La transpiración precoz es presentada como un problema que está fuera del control del hombre y se señalan como consecuencias la pérdida de confianza y de mujeres. Los demás comerciales van caracterizando más a la enfermedad: que puede darse sin contacto físico y que puede ser múltiple, que puede tenerse entre sueños, sobre lo vergonzoso que es hablarlo con una madre y que no se debe permitir la contención femenina. El que relata es un locutor en off con una voz pausada, neutra y certera, mientras una música triste y débil acompaña la narración. Las historias cierran

²⁵ Información consultada en: <http://www.adlatina.com/publicidad/el-efecto-axe>

con la frase “la transpiración precoz se puede controlar” al mismo tiempo que la propuesta de producto y el envase aparecen en pantalla.

Las cuñas radiales retoman los clichés de la eyaculación precoz: la pregunta sobre si el tamaño de la axila importa, las palabras que más sudor provocan y las conocidas frases “es la primera vez que me pasa” y “es que me gustás mucho”. El locutor mantiene su tono y la música su estilo, pero al final, la propuesta de producto se acompaña con un coro de voces masculinas que sugieren una victoria.

Las gráficas muestran a chicos contando la circunstancia en que ocurrió la transpiración y mostrando con vergüenza una de sus axilas empapadas. Por último, en vía pública se pautó en carteles rotativos junto a avisos de lencería femenina portadores de imágenes agresivas para el transpirador precoz: se visualizaba la imagen de la mujer, luego la de un mono africano sonriente con la leyenda “cuando vuelva la rubia pensá en mí” y finalmente la propuesta de producto con el envase de Axe Seco Full Control, y así sucesivamente.

Principios del planning aplicados a los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Transpirador precoz - Axe Unilever Arg				
PRINCIPIOS DEL PLANNING APLICADOS A LOS COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD				
	Relación Marca-Consumidor-Publicidad	Brand Appeal	Relevante	Verdad
Insight	x	x	x	x
Advertising Idea	x	x	x	x
Concepto	x	x	x	x
Propuesta de producto	x	x	x	x
Tono	x	x	x	x
Recurso	x	x	x	x

La Ad Idea, “el efecto Axe”, conlleva los valores y la personalidad de la marca que, dicho brevemente, sería un desodorante para seducir mujeres. La relación marca-

consumidor-publicidad se haya presente porque la idea de la conquista está muy a menudo en la mente de los consumidores y la publicidad hace una suerte de representación surrealista de la seducción. Es un concepto de marca fuerte porque es verdad: los hombres creen que cualquier momento es adecuado para conseguir mujeres; y es relevante porque el perfume o desodorante es una cuestión de estética personal y la apariencia en estos casos importa mucho.

El *insight* que la transpiración aleja a las mujeres implica a la Ad Idea de Axe, constituyendo un problema que obstruye la seducción, de esta manera se saca a los antitranspirantes del ámbito femenino y se lo convierte en un *issue* de marca. La relación marca-consumidor-publicidad está presente ya que los consumidores esperan un producto que los mantenga secos en momentos donde transpiran por demás, por su parte Axe necesitaba insertarse en esa categoría que está muy relacionada con sus desodorantes y la publicidad debía encontrar la manera de atrapar a los hombres en una conversación sobre la transpiración que no parezca un asunto de mujeres ni les resulte vergonzoso.

Este *insight* es **real** ya que cualquier persona deja de ser atractiva cuando se le notan las manchas de sudor, es **relevante** ya que está planteado como un problema que impide seguir adelante con la seducción, es **resonante** ya que conecta con el público a través de los valores de Axe y refuerza “El efecto Axe” presentándose como un problema grave, lo que **genera una reacción** ya que se desplaza de sus habituales comunicaciones en donde la atracción siempre es consumada.

Tanto el concepto como el tono reflejaron los valores y la personalidad de la marca e involucraron a su público de un modo no lineal que enfatizaba en la sobrecarga de estímulos recibidos por parte de las mujeres y la consecuente pérdida de seducción, por ejemplo en los comerciales los personajes se mostraban incapaces de controlar sus impulsos y cuando volvían en sí ya estaban empapados en sudor.

El recurso, que se desprende del *insight* y del concepto, debía demostrar la relevancia del tema para la marca sin dejar de lado su *brand appeal* y el tono de comunicación. Al tomar a la transpiración como un problema que no depende del sujeto sino de los estímulos que recibe corrió el foco de atención de las axilas y el sudor hacia un lugar

más lúdico. A su vez le permitió parodiar acerca de los clichés de las publicidades sobre eyaculación precoz.

La propuesta de producto “Nuevo Axe Full Control. La transpiración precoz se puede controlar” amalgama todos los componentes publicitarios anteriormente tratados y concluye todos los comerciales que son presentados como pequeños casos de estudio presentando al nuevo producto como la única solución.

Experiencia.

Mediante esta campaña Axe intentó activar su efecto en el rubro de los antitranspirantes con un concepto innovador que requirió la participación del consumidor. Para lanzar el antitranspirante, primero se instaló el tema de la transpiración precoz mediante la web, relacionándola con la sensualidad de las mujeres y dejando que los internautas y usuarios de Facebook puedan descargarse aplicaciones para intervenir ellos mismos sus lugares cotidianos de una manera lúdica: por ejemplo retocando las fotos de chicas o estableciendo ringtones distractores en el celular o activando un filtro con contenidos aptos para transpiradores precoces. Todo ello era una suerte de demostración del funcionamiento del producto: bajando la temperatura de los instintos masculinos.

Cuando hubo generado una conciencia colectiva sobre la transpiración precoz, se emitieron los comerciales. De esta manera, aquellos que habían interactuado con Axe en el website ya podrían percibir algún tipo de vínculo con la marca porque fueron parte del “primer tratamiento” y los que no lo habían hecho podían dirigirse a transpiracionprecoz.com a probar un poco de esa medicina.

Todas las acciones llevadas a cabo trataron de establecer una conexión confidente con el público ya que hacían referencias claras a la realidad, como por ejemplo el filtro ATP en la web y Facebook o la intervención en vía pública donde había una publicidad de lencería femenina, luego mostraban a un simpático mono africano junto a la leyenda “Cuando vuelva la rubia pensá en mí”. De esa manera, Axe intervino en situaciones comunes en la vida cotidiana del público, haciéndolas ver como un peligro para los que padecen de transpiración precoz pero con una solución que curaría los síntomas.

HOLA CHAU

FORD KA

Marca - Anunciante:

Ford Ka. Ford ofrece vehículos asequibles y diseñados con distinción para los diversos estilos de vida. Desde el revolucionario Modelo T (1921) la marca siempre estuvo vinculada a calidad, diseño e innovaciones.²⁶

Título del caso:

Hola Chau

Agencia:

JWT Argentina

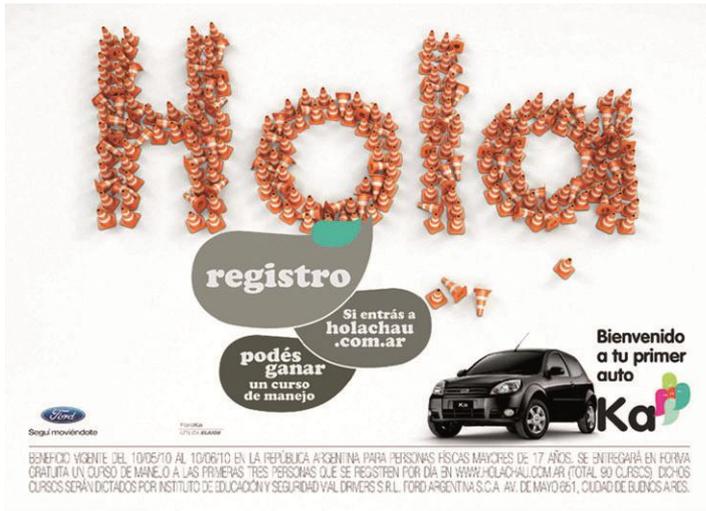
Descripción del caso:

El caso planteó como objetivo que la marca Ka alcanzara una participación del 7,5 por ciento en el segmento, incrementara en un 10 por ciento las suscripciones mensuales para Plan Ovalo, conectando a los jóvenes para lograr que la marca les resultara deseable. La estrategia consistió en la construcción de una plataforma de comunicación que, bajo el concepto “Hola-Chau, bienvenido a tu primer auto”, propuso decirle HOLA a todo lo bueno que llega cuando uno tiene auto y CHAU a aquellas malas situaciones que quedan atrás. Entre los resultados alcanzados, luego de la campaña la participación en el segmento llegó al 8 por ciento y las suscripciones para el Plan Ovalo aumentaron un 13 por ciento.²⁷

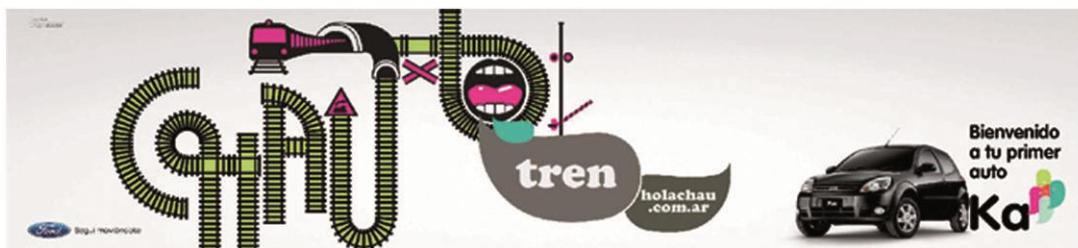
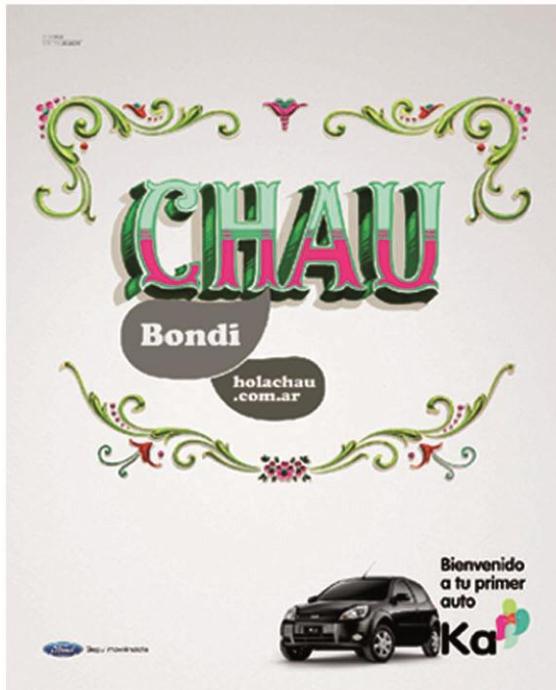
²⁶ Información consultada en:

<http://www.centroamerica.ford.com/servlet/ContentServer?cid=1248860954147&pagename=wrapper&c=DFYPage&site=FCA>

²⁷ Información extraída de: http://www.ffiargentina.com/effie2011/ganadores/or_fordka.html



Hola Chau – Ford Ka – Gráficas Acciones Hola Registro y Hola Burger King



Hola Chau – Ford Ka – Gráficas Chau

El rol de la publicidad.

ROL DE LA PUBLICIDAD. Hola Chau - Ford Ka	
Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común	
Construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales	X
Difundir noticias	
Llamar la atención sobre un producto discreto	
Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir	
Alcanzar un público amplio	

En este caso debía lanzarse el Nuevo Ford Ka, un vehículo pequeño y de los más accesibles de la marca que aspiraba a posicionarse como el auto de preferencia del segmento de conductores jóvenes.

La publicidad debía construir valores de marca emocionales sobre los beneficios racionales del Ford Ka, para generar un vínculo con estos nuevos clientes jóvenes y poco conocedores y ponerlos en camino hacia la lealtad a la marca.

Planning en el proceso creativo.

Los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Hola Chau - Ford Ka	
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD	
Insight	El primer auto es inolvidable
Advertising Idea	Seguí moviéndote
Concepto	Hola-Chau, bienvenido a tu primer auto
Propuesta de producto	Nuevo Ford Ka. Bienvenido a tu primer auto
Tono	Extrovertido, lúdico y despreocupado
Recurso	Hola a todo lo bueno, chau a todo lo malo

La Ad Idea de Ford es “Seguí Moviéndote”, un concepto que une la categoría vehículos con una necesidad humana constante de avanzar y progresar en lo que uno hace y en la vida en general, que da como resultado valores de marca asociados al crecimiento, al logro de objetivos, a evolucionar y nunca rendirse. De hecho Ford es conocida por

implementar cambios en el estilo de diseño que se aplican a todas sus gamas. En este caso, debía anunciarse el nuevo modelo Ka, uno de los automotores de menor porte de la marca, que había pasado por su rediseño hacia el Kinetic Design.

El auto tiene un diseño deportivo y robusto que lo hace principalmente atractivo para los más jóvenes, por lo tanto se definió para él un concepto de marca particular y acotado que funcionaría para conectar con ese segmento: “Nuevo Ford Ka, bienvenido a tu primer auto”. Esta segunda Ad Idea proviene del entendimiento del consumidor, una realidad de todas las personas que conducen y que es que el primer auto no se olvida. En los jóvenes el auto inspira independencia y la posibilidad de elegir un camino propio y el nuevo Ford Ka se postulaba como la mejor opción por su diseño y precio, pero se necesitaba construir un vínculo emocional que lleve estos nuevos consumidores por el camino hacia la lealtad de marca.

Ese camino se lo encontró en todo lo que cambia cuando uno comienza a andar en su propio auto, tanto lo bueno como lo malo. “Hola-Chau” se determinó como concepto de campaña y a partir de allí se comenzó a accionar fuertemente en vía pública, donde se encontraría a jóvenes sin vehículo deseando tener uno: refugios de colectivo, estación de trenes y subtes, por ejemplo.

Todas las gráficas tenían como título Hola o Chau, dependiendo del tema, que se formaba con la ilustración del tópico. Por ejemplo: Hola novia que vive lejos formado por peluches, Hola ir a bailar a Capital con una composición de bolas de espejos, Chau señoras que se merecen el asiento con una tipografía de flores, Chau Bondie realizado con la técnica del filete porteño.

Además se realizaron dos acciones de bienvenida y dos de despedida. Todas ellas se basaron en pequeñas observaciones de los consumidores que podríamos considerar como micro-insights. La primera fue “Hola registro” que surgió a partir de la preferencia de los conductores por la marca del auto con el que aprendieron a manejar. Entonces mediante una aplicación de Facebook los usuarios accedían a un sorteo por clases de manejo y aprendían con el Nuevo Ford Ka.

Una acción de despedida fue “Chau músicos de la calle” que consistió en un disco con los mejores temas de rock nacional versionados por músicos callejeros convocados especialmente para el Nuevo Ford Ka. El Cd se regalaba con la compra del auto y de este modo conservaría una de las pocas cosas lindas del transporte público. Esta acción contó con un videoclip del cover de La ciudad de la furia de Soda Stereo que fue pautado en los canales de música para reforzar más la campaña.

La otra acción de bienvenida fue Hola Auto King, basada en la observación de los jóvenes que comen hamburguesas a la salida de los boliches, y que consistía en un combo Hola-Chau, con cinco hamburguesas a un costo menor.

La última acción realizada fue la despedida del tren y los subtes, un motivo de festejo porque es el peor viaje posible en transporte público. Se realizó una fiesta para el público en una estación subterránea con luces y dj’s.

Por último, la gente fue agregando sus Holas y Chaus mediante las redes sociales en las que estaba presente la marca, Facebook y Twitter.

Principios del planning aplicados a los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. Hola Chau - Ford Ka				
PRINCIPIOS DEL PLANNING APLICADOS A LOS COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD				
	Relación Marca-Consumidor-Publicidad	Brand Appeal	Relevante	Verdad
Insight	x	x	x	x
Advertising Idea	x	x	x	x
Concepto	x	x	x	x
Propuesta de producto	x	x	x	x
Tono	x	x	x	x
Recurso	x	x	x	x

La Ad Idea de Ford, “Seguí moviéndote” integra a la marca y al consumidor y refleja las demandas del mercado, mostrando a través de sus publicidades un vehículo que está a

la altura de las ambiciones personales de sus consumidores. Precisamente la evolución y el ir más allá es parte del *brand appeal* de Ford que se ve expresado a lo largo de su historia, en sus estilos de diseño y en sus comunicaciones, consolidando los valores que lo unen con un público exigente y conocedor. Además este concepto de marca es relevante y se basa en una verdad de la gente como es el simple hecho de aspirar siempre a algo mejor, avanzar, y eso es lo que también vuelve a conectarlo con Ford y su constante desarrollo de nuevas líneas de diseño.

El *insight* “el primer auto es inolvidable” retoma al consumidor y sus deseos, a todos en general, pero especialmente a los jóvenes que están buscando su primer auto enlazándolos con la marca que tiene como objetivo ser escogida para ese “debut” y posteriormente recordada y preferida ante el resto. La personalidad y los valores de Ford están presentes ya que el primer auto es el primer paso a la independencia y significa un quiebre con lo anterior, es como un momento de ruptura que se dirige hacia una sola dirección: adelante. Comprender esta verdad del consumidor y su relación con el primer auto es relevante para la marca ya que descubre un lugar donde colocarse y aprovechar las expectativas de los jóvenes conductores en beneficio del Nuevo Ford Ka y el vínculo que entre ellos comenzará a gestarse.

Teniendo en cuenta las características para descubrir la potencia de un *insight*. Es **real** ya que existe una conexión con el primer auto y el recuerdo de la primera vez en conducirlo permanece en cada uno. Es **relevante** ya que demuestra una oportunidad para que la marca se apropie de esa experiencia. Es **resonante** porque el primer auto hace sentir independencia y significa una ruptura en los hábitos y la rutina. Y **genera reacción** ya que es una verdad que está presente en todo quien tenga auto y está muy ligada a los sentimientos que evoca tener uno propio.

El concepto, y lo mismo sucede con el recurso, son ejemplos claros de lo que el Nuevo Ford Ka viene a hacer para los consumidores. Aquí es donde mejor se siente la relación marca-consumidor-publicidad ya que se comunican las cosas buenas que trae un auto, lo malo que ya no debe soportarse y algunas añoranzas, recurriendo a pequeñas observaciones que nacen del *insight* y del conocimiento de la juventud y uniendo a la marca y su público en acciones concretas, como “Hola Registro” o el disco “Chau

músicos de la calle”. El Hola-Chau retoma esas verdades del público y en el conjunto de la campaña adquieren tal relevancia que van cargando al Ka de valores y personalidad, haciéndolo ver como el auto de la gente joven.

El tono de comunicación es extrovertido, lúdico y despreocupado, tratando de parecerse en la medida de lo posible al modo de hablar de los jóvenes. Además es simple y sin vueltas, deja las ventajas a la luz del público estableciendo un diálogo que intenta involucrarlo y hacerlo parte de la marca, reforzando su Ad Idea que recién comienza a contactarse con ellos.

Experiencia.

En esta campaña el Nuevo Ford Ka encontró distintos puntos por donde intentar la conexión con los conductores jóvenes. Por un lado gracias a la potencia del *insight* y los *micro-insights*, se estableció una comparación entre el tener y no tener auto acaparando para la marca las ventajas y haciendo acciones que conviertan las desventajas en beneficios. Por otro lado, se comunicó intensamente en vía pública capitalizando esos momentos en que uno desearía tener un auto, buscando de esa manera ocupar la mente del público mientras espera, por ejemplo, que llegue el colectivo.

Las acciones activaron la marca en esos lugares donde uno piensa “si tuviese un auto” tomando las expectativas de los jóvenes como las mismas del Nuevo Ford Ka y agregando valores de independencia, libertad y poder de decisión. De este modo, se hace ver al auto mismo como toda una serie de experiencias atractivas para la gente joven, con el objetivo de conectar con sus propios deseos e invitándolos a interactuar con la marca mediante las acciones específicas como “Hola Registro” y “Hola Auto King”.

TEDTAXIS

TEDx BUENOS AIRES

Marca - Anunciante:

Tedx Buenos Aires. TED es una organización sin fines de lucro dedicada a las “Ideas que vale la pena difundir” El programa TEDx fue diseñado para que comunidades, organizaciones e individuos tengan la oportunidad de estimular diálogos a través de una experiencia similar a la de TED. Son eventos planeados y organizados de forma independiente en cada lugar. En 2010 llegó a la Argentina realizándose en Buenos Aires.²⁸

Título del caso:

TedTaxis

Agencia:

Ogilvy & Mather

Descripción del caso:

El caso planteó como objetivo dar a conocer a TED de forma masiva en Buenos Aires, mediante el boca a boca. La estrategia consistió en convertir a los taxistas en un nuevo medio de comunicación. Nacieron así los TEDTaxis, encargados de hablar con sus pasajeros y contarles acerca de TED. Como resultado, la idea se convirtió en una acción de viralización: los 50 taxistas involucrados, trasladaron a un promedio de 20 pasajeros diarios, alcanzando un público receptor de casi 7.000 personas. Sin contar, además, que mediante el boca a boca, esos pasajeros continuaron difundiendo el mensaje.²⁹

²⁸ Información consultada en: http://tedxbuenosaires.org/?page_id=6

²⁹ Información extraída de: http://www.effieargentina.com/effie2011/ganadores/or_tedx.html



TedTaxi – TEDx Buenos Aires

El rol de la publicidad.

ROL DE LA PUBLICIDAD. TEedTaxi - TEDx Buenos Aires	
Agregar valor para transformar productos cotidianos en algo fuera de lo común	
Construir valores de marca emocionales sobre beneficios racionales	
Difundir noticias	X
Llamar la atención sobre un producto discreto	
Proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir	X
Alcanzar un público amplio	

Este caso planteó para la publicidad la necesidad de difundir la noticia acerca de la llegada de TED a Buenos Aires. Pero además, como es una organización sin fines de lucro que se dedica a compartir ideas que vale la pena escuchar, se debía dar a conocer de esa misma manera: haciendo correr la voz.

Por lo tanto la publicidad debía proveer una bandera corporativa por reverenciar y una agenda pública por seguir. Reverenciar las buenas ideas bajo el mismo *modus operandi* de TED, de boca en boca contagiándose de la potencia que llevan; y seguir la agenda pública de los próximos eventos tanto online como offline. Y de esta manera acerca la organización a todas las personas, despegándola de lo estrictamente empresarial y tecnológico.

Planning en el proceso creativo.

Los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. TedTaxis - TEDx Buenos Aires	
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD	
Insight	Los taxistas son los líderes de opinión de la calle
Advertising Idea	Ideas que vale la pena difundir
Concepto	TEDx Buenos Aires
Propuesta de producto	TEDx Buenos Aires
Tono	Innovador y popular
Recurso	TEDTaxis

El concepto que define a la organización TED es “Ideas que vale la pena difundir”. Ése es el motivo por el que se fundó la organización y es su misión, compartir historias innovadoras con el fin de inspirar a la gente.

El problema de comunicación era que TED no era conocido en Buenos Aires y quienes lo conocían lo tenían asociado al ámbito empresarial. Se necesitaba popularizarlo y la solución llegó al analizar y comprender cómo funciona un lugar tan popular y masivo como lo es la calle. “Los taxistas son los líderes de opinión de la calle”, monopolizan la atención de sus pasajeros, algunos saben escuchar y otros se hacen escuchar, es casi imposible ir en taxi callado. Este *insight* descubrió en los taxistas un nuevo medio.

El concepto que había que transmitir era el primer TEDx Buenos Aires, desparramar la noticia de la llegada de la organización a la Argentina y darlo a conocer mediante el ejemplo. Para ello se invitó a 50 taxistas al evento. Luego se identificaron las unidades con calcomanías y reemplazaron los carteles amarillos de los taxis por uno de TEDx

Buenos Aires. Se puede decir que cada pieza de comunicación comenzaba y terminaba en un pasajero que, al ser historias innovadoras y con fuertes ideales difícilmente pasaran por alto la conversación.

La propuesta de producto es el TED y su evento en Buenos Aires y el tono de comunicación fue variando de acuerdo a los taxistas y las ideas que mayor impacto tuvieron en ellos pero sin dudas que fue un tono popular. Así la campaña llegó a gente ajena al ámbito empresarial y mediante el boca-boca se fue difundiendo más.

Principios del planning aplicados a los componentes de la publicidad.

PLANNING EN EL PROCESO CREATIVO. TedTaxis - TEDx Buenos Aires				
PRINCIPIOS DEL PLANNING APLICADOS A LOS COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD				
	Relación Marca-Consumidor-Publicidad	Brand Appeal	Relevante	Verdad
Insight	x	x	x	x
Advertising Idea	x	x	x	x
Concepto	x	x	x	
Propuesta de producto	x	x	x	
Tono	x	x	x	x
Recurso	x	x	x	x

La Ad Idea de TED surge de la misión misma de la organización “Ideas que vale la pena difundir”, engloba las expectativas de la gente innovadora que busca tendencias e inspiración y a la marca ya que apuesta a ser una fuente inagotable para tal fin. El mix de impresiones de la marca queda definido por esa fuerza renovadora que aspira a conocer más historias de pensamientos creativos y exitosos. Este concepto es fuerte, relevante y es una verdad de estas personas “tendencieras” que están a la caza de experiencias nuevas. Todos estos aspectos están consumados en el Ad Idea porque es la razón de ser de la organización.

El *insight* sobre los taxistas, líderes de opinión callejeros, es producto del conocimiento de la sociedad y cómo es la vida en Buenos Aires. Es **real** porque durante el viaje en taxi generalmente se entabla una conversación sobre temas varios para amenizar el viaje. Es **relevante** porque TED propone ideas originales que son potenciales tópicos para hablar y al ser innovadoras el diálogo resultaría más entretenido. Es también **resonante**, no solo por las experiencias que se presentan en TED sino porque una persona que pertenece al mundo de lo popular como es un taxista tuvo acceso a algo que parecía tan elitista para los que no conocen de qué trata la organización. En este sentido **genera reacción** porque nadie esperaría de un taxista conversaciones sobre ideas de este estilo, sobre proyecto y personas que un día pensaron “qué pasaría si”. Esto intenta ser un chispazo que provoque a la reflexión y que movilice a los oyentes de esas historias. La intención de esta acción pasa precisamente por aquí, que esas personas movilizadas hagan correr la voz para compartir y contagiar esas ideas y ese entusiasmo. A su vez, así es como funciona TED y de esta manera se busca que se lo conozca tal cual es.

TEDx Buenos Aires es el concepto y la propuesta de producto, es relevante e implica la relación consumidor-marca-publicidad, pero vistos bajo el Ad Idea que es la razón de ser de la organización y no porque involucren al consumidor y/o revelen una oportunidad para la marca.

Cabe aclarar que esta campaña ganó el Oro en la categoría Innovación en medios. El *insight* es tan potente que halló una forma nueva de comunicación: los TedTaxis. Este recurso tiene presente la relación marca-consumidor-publicidad y es tal vez el mejor ejemplo de ello entre todos los análisis realizados. El consumidor espera de un taxi un viaje tranquilo, sin inconvenientes y que no dure más de cinco o diez minutos, la marca deseaba un buen momento para entablar una conversación y hacerse conocer y la publicidad encontró el modo de atrapar la atención de la gente común, hacer mejor un momento cotidiano y dar a conocer la organización, su misión y su funcionamiento. El TedTaxi significó un recurso de comunicación relevante para TED ya que dio un espacio para contar ideas originales y creativas y la organización es precisamente eso. Asimismo intentó transmitir los valores y la personalidad de la marca y hacer sentir su Ad Idea porque simplemente son ideas que vale la pena difundir.

Este nuevo medio además conjugó dos modos de hablar en uno solo: por un lado lo innovador de TEDx Buenos Aires con sus presentaciones siempre frescas e interesantes; y por otro lado, el tono popular de los taxistas, el lenguaje de la calle, con palabras y expresiones que son compartidas por la mayoría de la gente, sacando a TED del ambiente empresarial con el que se lo asociaba.

Experiencia.

Mediante TedTaxis la organización se apropió de un espacio común y poco interesante como es un viaje en taxi. Allí donde parecía haber nada para hacer y el clima terminaba dominando la conversación, se montó un producto publicitario que generó un dialogo en donde TEDx Buenos Aires era el protagonista. La intención principal fue atrapar la atención de los pasajeros manteniéndolos en contacto con la organización a lo largo del viaje.

Pero además se intentó transformar ese momento cotidiano dotándolo de valores que ayudaran a TED y su Ad Idea a contactarse con el público ofreciéndoles una experiencia que los afecte y movilice. Si bien el componente emotivo radica en el poder inspirador de esas historias, eso también forma parte de la marca, de su concepto y su *brand appeal*, de manera que la organización buscó de darse a conocer en su totalidad incitando a cada pasajero a escuchar y conocer más.

CONCLUSIONES

Nos encontramos en un nuevo tiempo de la publicidad donde la relación entre el consumidor y la marca ocupa el centro de la escena y los esfuerzos publicitarios se dirigen a establecer un espacio que propicie y estimule dicha relación. La imperativa ahora es entender lo que moviliza a las personas para encontrar puntos clave a través de los cuales contactarlas con la marca.

El Planning se propone lograr una comprensión holística del sujeto, integrando conceptos provenientes de otras disciplinas que estudian al hombre y su conducta, para procurar que la perspectiva del consumidor sea tomada en cuenta durante todo el proceso creativo.

Asimismo, presenta un modo de hacer publicidad que parte del consumidor, considerándolo activo, informado e infiel, que tiene tanto poder como la marca y que está en busca de experiencias emocionales y de mayor bienestar.

El objetivo general de esta investigación fue identificar las modalidades de aplicación del Planning en los componentes de la publicidad en campañas premiadas por los Effie Awards 2011. Para ello primero se debió identificar el rol que el Planning le asigna a la publicidad, cada uno de los componentes de esta última y los fundamentos del primero que entrañan: la verdad de la marca y su relevancia para la relación marca-consumidor, el *brand appeal* de las marcas y la experiencia que une Ad Idea con el consumidor.

En cuanto al rol de la publicidad, se pudo observar que es el punto de partida del desarrollo creativo donde confluyen: el problema u oportunidad comercial, el público y sus intereses, y la marca y su relación con los consumidores. Por ejemplo, en el caso Ping Pong de Personal convergían un nuevo plan de acceso a internet, los hábitos particulares de los usuarios respecto de la conectividad móvil y la marca que bajo su concepto “Cada persona es un mundo” intentaba crear un espacio de relación con ellos, todo esto bajo el rol de construir valores emocionales sobre beneficios racionales.

Este caso dio cuenta de la influencia subyacente de la comprensión del consumidor, la situación de la marca, el posicionamiento deseado y su personalidad. Por un lado tratar de entender al sujeto y sus expectativas, teniendo en cuenta los factores que intervienen en su conducta de compra: culturales, sociales, personales y psicológicos. Pero también diagnosticando las necesidades de la marca, el lugar que desea ocupar en la mente de sus consumidores y sus características humanas que ayudarán a establecer el contacto emocional. Todo ello es tomado en consideración por el planner y decantado en forma de un rol particular y realista de lo que la publicidad puede lograr para la marca.

Situándonos dentro de los principios del planning, se pudo observar que cuando se establece una relación entre marca, consumidor y publicidad basada en el conocimiento del sujeto, los *insights* hallados poseen tal potencia (las cuatro características: real, relevante, resonante y capacidad de generar reacción) que trasciende a todos componentes de la publicidad. Un ejemplo de ello es el caso de Gatorade, en el cual la marca conocía a su público, su relación con la bebida isotónica y sus momentos de uso. El *insight* hallado descubrió una oportunidad para lanzar dos nuevos productos: uno para los runners de día y otro para los que corren de noche; que a su vez se propagó al desarrollo de toda la campaña: primero instalando el enfrentamiento entre el día y la noche mediante documentales televisivos y otras piezas publicitarias que culminaron en una maratón, y en segunda instancia, convocando a las personas a participar por una revancha, que sirvió también como prueba de producto.

Vemos cómo en este caso, la publicidad trabaja en conjunto con el consumidor para darle vida a la marca. La teoría de Ricardo Bianchi acerca del descubrimiento de *insights* para atraer la atención del consumidor y hacerlo sentir reconocido e involucrado es corroborada. Así como también cobra sentido la predicción que aventuraba Jonathan Kneebone (entrevistado por Williams) al sostener que las marcas se volverán más humanas en cuanto a lenguajes, comportamiento y acción.

Respecto del *brand appeal*, se pudo observar que el mix de impresiones que distinguen a la marca repercute en los componentes de la publicidad y donde más se evidencia es

en el tono de la comunicación. Uno de los casos más claros es el del lanzamiento del arroz de Mamá Luchetti, cuyo atractivo de marca contaba con previa aceptación y reconocimiento del público: una mamá real que no es perfecta, y sus hijos tampoco, pero que los quiere y les da “más o menos” lo mejor tanto como se quiere y se da lo mejor para ella misma.

Uno de los lemas de la agencia JWT al definir *brand appeal* es considerar a la marca como si fuese una persona y es lo que realizó Luchetti en su relanzamiento y que lo mantiene presente en su Ad Idea: “La mamá más real del mundo”. Asimismo, entre los factores que afectan a la personalidad de la marca (y que pueden controlarse) se encuentran el packaging que fue intervenido con la figura de Diana Arroz y una bola de espejos; el *branding* que si bien es “el arroz de Mamá Luchetti” se lo dio a conocer mediante el nombre del personaje creado: “Diana Arroz”; y por último, la comunicación que se basó en un jingle pegadizo que era una oda al arroz.

En lo referente a la dimensión relevante, se corroboró la necesidad de hallar un *insight* que sea determinante de la relación marca-consumidor. El caso Transpirador precoz de Axe es uno de los ejemplos más claros. La marca era líder en la categoría de desodorantes y poseía un Ad Idea, “el efecto Axe”, con más de 10 años de trayectoria, al momento de anunciar su nuevo antitranspirante encontró una manera novedosa de vincularlo con el público. El *insight* que la transpiración aleja a las mujeres tiene su relevancia para con la marca en cuanto el sudor excesivo es visto como una obstrucción para la conquista. De esta manera intentó establecer un contacto con el público y el producto que además de original contribuyó al crecimiento de su Ad Idea.

Asimismo, se convalidó que lo relevante tiene que ver con los contenidos que la marca ofrece y con la activación de un consumidor participante. Axe montó una plataforma web donde los internautas podían descargar aplicaciones que tenían como objetivo evitar la sobrecarga de estímulos femeninos que llevaban a la transpiración precoz, brindando un espacio de relación con contenidos interesantes y novedosos, resultando relevante para la marca y el público.

En relación al principio de verdad, se pudo observar que el entendimiento holístico de los consumidores, sus necesidades, expectativas y escalas de valores son el camino al

descubrimiento de la verdad de la marca. El caso “19:01 es hora de estar en casa” lo ejemplifica notoriamente ya que la marca se construyó en base a las actitudes y la personalidad de su público. Lay’s Restó era un nuevo producto dirigido al segmento de los Xers cuyo estudio en profundidad develó su espíritu libre de convenciones y su preferencia por el ocio y las amistades más que por las responsabilidades. Por lo tanto el nuevo snack intentó posicionarse como un miembro de esa generación.

Además, se confirmó que el descubrimiento del *insight* juega un papel importante, “la hora después del trabajo es sagrada” es un ejemplo de los valores del público mediante el cual la marca intentó involucrarlo. Esto nos lleva a ratificar nuevamente que la marca debe crearse junto con el consumidor.

Por último, en cuanto a la experiencia, hemos visto que se trata de convertir un momento de la vida cotidiana en uno de reflexión memorable, como sostenía Howard Draft (citado por Fritz). El caso “Hola Chau” de Ford Ka es un claro ejemplo de este esfuerzo donde se tomó como medio principal la vía pública, especialmente estaciones de subte y trenes, refugios y laterales y lunetas de colectivos, con la intención de contactar con los consumidores en situaciones de la rutina diaria para ocuparles la mente con una comparación entre lo bueno de tener un auto y lo malo de no tenerlo. También TEDTaxis persiguió este mismo fin, convirtiendo el viaje en taxi en una charla interesante que atraiga la atención de los pasajeros y los mantenga en contacto con la marca.

Daniel Solana manifiesta que se debe pensar en lo que conmueve y moviliza a la gente. Retomando la campaña del Nuevo Ford Ka, cada pieza se construyó en base a pequeñas observaciones (*micro-insights*) de los consumidores en relación con el auto, apelando a sus intereses y las situaciones comunes del transporte público con el objetivo de lograr una conexión emocional, como por ejemplo “Hola novia que vive lejos” o “Chau señoras que se merecen el asiento”.

Solana sostiene además que la interacción es importante a la hora de generar encantamiento ya que le proporciona a la publicidad mayor atracción y persistencia en la memoria. El caso “Hola Chau” también contó con acciones de interacción como “Hola Registro” que daba la posibilidad de aprender a conducir en un Ford Ka. De esta

manera el auto estableció un primer contacto emocional con aquellos que aprendieron a manejar en él, hecho que a futuro constituye un paso en el camino hacia la lealtad de la marca.

En tiempos donde la publicidad intenta crear espacios de relación uniendo a la marca con su consumidor en una experiencia que procura ser memorable, el conocimiento en profundidad de este último resulta ser de una importancia crucial. Sobre todo, y como se ha observado, en cuanto al descubrimiento de *insights* que señalen momentos de la vida cotidiana donde la marca puede intervenir para contactar a su público ofreciéndoles espacios o contenidos atractivos para que sean disfrutados.

Puede considerarse como una debilidad del presente estudio, la muestra no probabilística que no es representativa de la población, ni pueden generalizarse sus resultados. Pero no por ello carece de relevancia ya que se trata de un tema actual que está modificando la forma de pensar a la publicidad, las marcas y los consumidores sacando a la luz nuevos modos de vinculación que implican interacción y participación de estos últimos para dotar de vida y valor a las marcas.

Por último, vale la pena aclarar que si bien es cierto que no todas las agencias de publicidad realizan investigaciones para conocer al consumidor, la observación es una herramienta que está al alcance de todos, no solamente del planner, y resulta pertinente entender los fundamentos del Planning para aplicarlos de manera personalizada y como punto de partida para futuros desarrollos de creación publicitaria.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, NIEVES. "Engagement y branding emocional: un paso más hacia la conquista del consumidor". PuroMarketing [diario digital]. Octubre 2012. Consultado en: <http://www.puromarketing.com/44/14402/engagement-branding-emocional-paso-hacia-conquista-consumidor.html>

ALONSO, NIEVES. "Marketing humanizado: hacia la estrategia del consumidor". PuroMarketing [diario digital]. Enero 2013. Consultado en: <http://www.puromarketing.com/44/15174/humanizado-hacia-estrategia-consumidor.html>

ARELLANO, ROLANDO. "La percepción: aplicaciones al marketing" en *Comportamiento del consumidor y marketing*. Mc Graw Hill: 2002.

ARELLANO, ROLANDO. "El aprendizaje y su relación con el marketing" en *Comportamiento del consumidor y marketing*. Mc Graw Hill: 2002.

BASKIN, MERRY; SHELBOURNE, JASPAR. "Requerimientos para la creatividad: la perspectiva de un director creativo" en COOPER, ALAN. *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. 1era Edición. Buenos Aires. Thompson Learning: 2006.

BIANCHI, RICARDO. *Marcas activas*. Consultado en: <http://marcasactivas.blogspot.com>

BILLOROU, OSCAR PEDRO. *Introducción a la publicidad*. 2da Edición. Buenos Aires. Editorial El Ateneo: 1983.

BORRINI, ALBERTO. "Introducción" en APRILE, ORLANDO; BORRINI, ALBERTO; DASCHUTA, MIGUEL; MARTÍNEZ, JORGE. *La publicidad cuenta su historia*. 1era Edición. Buenos Aires. La Crujía: 2009.

BUTTERFIELD, LESLIE. "Desarrollando estrategias publicitarias" en COOPER, ALAN. *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. 1era Edición. Buenos Aires. Thompson Learning: 2006.

CLEMMOW, SIMON. "El rol de la publicidad" en COOPER, ALAN. *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. 1era Edición. Buenos Aires. Thompson Learning: 2006.

CONTRAPUNTO BBDO. "El informe RIP. La revolución ilimitada de la publicidad", España, 2010. Consultado en: <https://www.facebook.com/notes/contrapunto-bbdo/revoluci%C3%B3n-ilimitada-de-la-publicidad/394500167101>

D'SOUZA, SEV. *What is Account Planning*. Londres. APG: 1986. Consultado en: <http://www.apg.org.uk/?cat=5>

EDWARDS, PAUL. "Input de Planning para el negocio del cliente" en en COOPER, ALAN. *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. 1era Edición. Buenos Aires. Thompson Learning: 2006.

ESTEVERENA, SEBASTIÁN. "El Planning latinoamericano y el desarrollo creativo" en en COOPER, ALAN. *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. 1era Edición. Buenos Aires. Thompson Learning: 2006.

FRITZ, EZEQUIEL. *El observatorio de Ezequiel Fritz*. Consultado en: <http://www.ezequiefritz.com.ar>

HABBERSTAD, HENRIK. *The Anatomy of Account Planning. The creativity behind the creativity*. Oslo. 2000. Consultado en: <http://plannersphere.pbworks.com/w/page/17146417/What%20is%20Planning>

JWT. *Planning Guide*. 1974. Consultado en: <http://www.ezequiefritz.com.ar/publicaciones>

KOTLER, PHILIP; ARMSTORNG, GARY. "Análisis de los mercados de consumo y la conducta del comprador" en *Fundamentos de Marketing*. 6ta Edición. Pearson Educación: 2003.

LIPOVETSKY, GILLES. *La felicidad paradójica*. Compactos 1era Edición. Barcelona. Anagrama: 2010.

QUIÑONES, CRISTINA. *Consumer Insights*. Consultado en: <http://consumer-insights.blogspot.com.ar>

RAINEY, MARY TERESA. "El contexto del Planning" en COOPER, ALAN. *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. 1era Edición. Buenos Aires. Thompson Learning: 2006.

REDACCIÓN. "El poder del consumidor cada vez más presente en las campañas publicitarias". PuroMarketing [diario digital]. Enero 2012. Consultado en: <http://www.puromarketing.com/9/11950/poder-consumidor-cada-presente-campanas-publicitarias.html>

ROBERTSON, CHARLIE. "Briefs creativos y briefings" en COOPER, ALAN. *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. 1era Edición. Buenos Aires. Thompson Learning: 2006.

SABINO, CARLOS. *El Proceso de Investigación*. Caracas. Panapo: 1992.

SOLANA, DANIEL. *Postpublicidad*. 1era Edición. Índice Arts Gráficas, Barcelona: 2010.

WILENSKY, ALBERTO. *Claves de la estrategia competitiva*. Fundación OSDE. Argentina: 1997.

WILENSKY, ALBERTO. *Marketing estratégico*. Temas Grupo Editorial. Argentina: 2006.

WILLIAMS, ELIZA. *La nueva publicidad: las mejores campañas*. 1era Edición. Barcelona. Editorial Gustavo Gili: 2010.