

Marketing de productos de gran consumo: adecuación del mensaje publicitario a un entorno cambiante

J.A. PUELLES. U.C.M.

Queremos en lo que sigue hacer una versión reducida del trabajo presentado bajo este título con ocasión del Congreso "Poesía Siglo XX. El lenguaje en sus límites".

Prescindiendo de todos los aspectos conceptuales y del entorno (que nos dibujarían el escenario de referencia), pasamos a considerar los aspectos más centrados en la problemática general del Congreso.

I.- LA COMUNICACION PUBLICITARIA

- La comunicación es la puesta en contacto entre personas y cosas a través de mensajes que transmiten información.

- En términos de simplificación, la comunicación entre cualquiera de los componentes del canal y el consumidor puede ser personal y directa (un productor o detallista entra en contacto con cada comprador a través de la venta personal) o impersonal y masiva (un único productor o detallista entra en contacto a la vez y simultáneamente con muchos consumidores a través de la publicidad y la promoción de ventas).

- Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son: emisor, código, mensaje, canal y receptor.

- El receptor en la comunicación masiva es un conjunto de individuos, masivo, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso.

- La más importante y trascendente forma de comunicación masiva es la publicidad.

- Los factores que hay que estudiar y analizar para preparar una campaña publicitaria son: el producto, el público-objetivo y los objetivos que se pretenden alcanzar.

- Para establecer un planteamiento publicitario adecuado, es preciso conocer previamente qué es lo que los compradores potenciales esperan o desean encontrar en el producto que se pretenda anunciar.

- La comunicación publicitaria tiene por objeto influir en el comportamiento económico del público-objetivo a través de los mensajes que emite el anunciante y los medios de comunicación de masas.

- La publicidad ha de captar la atención y provocar después, el interés y el deseo para que su destinatario realice la acción, comprar, convencerse, asumir la idea, que constituye su objetivo.

- El eje de comunicación es la línea argumental del mensaje y selecciona el valor más significativo del producto y la motivación más potente.

- El titular de un anuncio es la frase publicitaria que el público lee en primer lugar. Puede ser informativo, de consejo o promesa, selectivo o imperativo.

II.- MEDIOS, SOPORTES Y FORMAS PUBLICITARIAS

- La difusión de la publicidad se produce, principalmente a través de los medios de comunicación de masas.

- Los medios de comunicación de masas más utilizados son prensa, radio, TV, cine, exterior, directa, y en lugar de venta.

- La naturaleza de cada medio condiciona las características del mensaje que se difunde a través de él, así como su capacidad de impacto sobre la audiencia.

III.- CARACTERISTICAS MAS RELEVANTES DE DISTINTOS MEDIOS A EFECTOS DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

1.- Prensa diaria y revistas

- Características del medio diario más relevantes son las siguientes: bajo coste adquisitivo, llega a un gran número de población, permite desde varias líneas a varias páginas, flexibilidad tanto espacial (nacional, regional, local) como posicional dentro de la publicación, así como en el tiempo.

- Características relevantes del medio revistas: permiten amplios mensajes de carácter fundamentalmente nacional, pueden llegar a un segmento de la población determinando, posibilidad de utilizar los colores en los mensajes, pueden ser coleccionables, lo que permite la recepción del mensaje durante un largo período de tiempo.

2.- Radio

- Las características más relevantes del medio radio son las siguientes: gran flexibilidad geográfica (incluso local), gran flexibilidad en el tiempo (24 horas), audiencia importante fuera del hogar, medio ideal para las repeticiones de los mensajes (bajo coste), fugacidad de los mensajes.

- El mensaje radiofónico es exclusivamente auditivo, ya sea sonoro, hablado o mixto.

- La publicidad en radio debe ser muy repetitiva para conseguir memorizar el mensaje.

3.- Televisión

- Las características más relevantes del medio TV son las siguientes: de carácter audiovisual lo que permite observar y escuchar la funcionalidad de los productos, representando por ello gran efectividad, flexibilidad geográfica (suponiendo la existencia de TV regional), flexibilidad en el tiempo (es cuestión de coste), coste absoluto elevado, pero coste relativo barato, teniendo en cuenta la gran cantidad de personas a las que llega, fugacidad de los mensajes, escasa selectividad.

- El redactor de spots de TV tiene que saber pensar en imágenes y considerar la posibilidad de que el spot pueda decirlo todo sin palabras.

- En los spots de TV, la limitación del tiempo (20 segundos, por lo general), no permite extenderse en grandes discursos (cada 2 palabras, un segundo aproximadamente).

- Por lo anterior, es necesario arrancar con fuerza. La entrada del spot es como el titular de un anuncio o la portada de un folleto, todo debe girar alrededor de una sola idea, los textos no pueden pretender explicar más cosas.

- Las palabras han de ser sencillas, coloquiales y mostrar un beneficio o ventaja muy claro. La TV se dirige a grandes masas.

- El juego de palabras es más factible que en la prensa, porque tiene el apoyo de la imagen.

- Es conveniente usar pocas palabras, pero muy escogidas, pensando siempre en la posibilidad de que los diálogos, las expresiones coloquiales y el uso del sonido directo puede obligar a cambiar los textos previstos en un principio. No es lo mismo el lenguaje escrito que el hablado y menos si un personaje actúa, se mueve o declama.

4.- Cine

- El cine también es medio audiovisual, aunque utiliza una técnica diferente a la TV para la transmisión de las imágenes y sonidos.

- La influencia de los medios audiovisuales ha determinado que los textos publicitarios sean vivos, concisos, fluidos o imaginativos.

5.- Exterior

- Las características más relevantes de la publicidad exterior son las siguientes: flexibilidad geográfica dependiente del soporte (valla fija o autobús urbano), puede llegarse a una importante parte de la población, sus mensajes han de ser simples, escasa selectividad y bajo coste.

- El texto en los carteles debe ser breve, claro, conciso y contundente.

- La percepción en una valla es fugaz, por tanto debe comunicarse con rapidez su mensaje. No es medio que permita argumentaciones verbales.

IV.- EL LENGUAJE PUBLICITARIO

- El lenguaje publicitario informa, propone, evoca, incita, pero nunca pretende imponer, busca favorecer la dirección de la voluntad en un determinado sentido, pero sin forzar al sujeto a adoptar una decisión.

- Ya no basta con la argumentación convincente ni con mostrar las ventajas del producto, para ganarse al público hay que argumentar emocionalmente.

- La publicidad que antes era predominante textual y lógica, ha pasado a ser "icónica", imaginativa y emocional, por influjo de los medios audiovisuales.

- La moderna técnica publicitaria armoniza el lenguaje de la imagen o icónico con el verbal o textual.

- El lenguaje publicitario cumple, combinadas, las funciones descriptivas, expresiva y directa.

- La persuasión y la capacidad de seducir son rasgos del lenguaje publicitario hoy.

- El lenguaje publicitario es sustancialmente idéntico en todos los países, es universal.

- En la publicidad, el término *redacción en sentido estricto* ha quedado obsoleto. Hoy no se redacta sólo con palabras. De la misma manera que el silencio es importante para el músico, el "copy" ha de saber redactar con imágenes, y cuando la historia lo exija, omitir palabras y eliminar textos; admitir que, a veces, el mejor titular es una bella imagen, como puede serlo una bella palabra o una frase impactante, sin imagen ni ilustraciones.

- Las tres principales funciones del lenguaje publicitario, las podemos sintetizar en lo siguiente:

* Función descriptiva de cosas, acciones o conceptos.

* Función expresiva de sentimientos, valores, opiniones, actitudes, etc.

* Función directiva, cuando se trata de condicionar o mover una conducta en un determinado sentido.

- Los elementos que constituyen el anuncio de prensa son: el titular, el cuerpo del texto, el eslogan y los textos complementarios y de cierre.

- La variedad de formas que puede adoptar el cuerpo del texto es muy grande, tantas como estilos literarios hay, desde el más conciso, directo y agresivo, al más poético, pasando por la carta, el diálogo o el estilo cómic.

- Schwab resumió 14 puntos para mantener el interés del texto:

1. Comenzar con un beneficio para el consumidor que puede despertar su curiosidad.

2. Dar noticias del valor desde el primer párrafo.

3. Evitar generalidades, ser concreto, decir qué, cuándo, dónde, por qué, cómo.

4. Identificar rápidamente el texto con las necesidades y el deseo del lector.

5. Ceñirse a puntos que tengan que ver con la compra, que interesen al lector. No puntos que tengan que ver con la venta que interesan al anunciante.

6. Poner mucha llamada emocional.

7. Tocar a la gente en sus puntos humanos.

8. Evitar imágenes vacías. Usar imágenes verbales que inciten deseos; expresar las ventajas que el producto puede proporcionar al receptor.
 9. Intentar que la lectura sea entretenida.
 10. Utilizar el estilo vivo y vigoroso.
 11. Emplear una construcción a base de frases cortas y simples.
 12. Hacer servir el tiempo verbal en presente y singular, en vez de plural. Hacer revivir al lector lo que dice.
 13. Usar el vocabulario del menos erudito de los lectores que interesan, para que puedan comprenderlo todos.
 14. Un texto largo no significa que no deba ser compacto y bien integrado.
- Finalmente diremos que si se redacta primero el cuerpo del texto, buscar un buen titular con sentido resulta más fácil.
 - Las once reglas del Ogilvy para crear un buen mensaje publicitario son:
 1. Lo que se dice es siempre más importante que la forma en que se dice.
 2. A menos que la campaña se base en una buena idea, se vendrá abajo.
 3. Exponer los hechos. Muy pocos anuncios contienen suficiente información basada en los hechos para ayudar a la venta del producto.
 4. No se puede aburrir al público. Los anuncios tienen que gustar.
 5. Tener buena educación y no hacer jamás el payaso.
 6. Hay que hacer publicidad contemporánea con lenguaje contemporáneo.
 7. Los anuncios pueden criticarse en comité. Pero deben ser redactados en solitario.
 8. Si se acierta con un buen anuncio, hay que repetirlo hasta que deja de interesar.
 9. No se redacta nunca un anuncio que nos desagradaría que leyese nuestra propia familia.
 10. Cada anuncio debe ser estudiado como una fracción de la imagen de marca que está formando con todos los anuncios del mismo, anteriores y posteriores a él.
 11. No plagiar jamás.
 - Los mensajes periodísticos frecuentemente tienen gran capacidad informativa y calidad expresiva. Exigen del lector un comportamiento activo, es decir, un cierto esfuerzo mental y concentración.

- Los mensajes radiofónicos no requieren esfuerzo de atención por parte del receptor, pero como sólo contienen estímulos auditivos, le obligan a reconstruir mentalmente los mensajes.

- Los mensajes televisivos no requieren casi ningún esfuerzo de comprensión por parte del receptor y de ahí que la TV sea el medio que produce mayor pasividad en el receptor.

- El receptor de spots de TV tiene que saber pensar en imágenes y considerar la posibilidad de que el spot pueda decirlo todo sin palabras.

V. ESTILOS Y FORMAS LITERARIAS DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA. FUNCION DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.

- La imagen se dirige a un amplio público con dos fines: convertir a los posibles destinatarios o receptores, es decir, establecen con ellos un contrato (función fáctica) e influir sobre su conducta, pues se pretende que el destinatario compre el producto anunciado (función apelativa).

- Para lograr esto, el anuncio ha de estar muy elaborado, muy trabajado. Ha de conseguirse que resulte sugestivo y atrayente, y aquí entra en juego la función poética que se centra en la forma del mensaje. Muchos de los recursos formados que se emplean en las imágenes publicitarias son los mismos que los que hallamos en los textos literarios y que se denominan figuras retóricas. Veamos algunos ejemplos.

- METAFORA -

"Mencey, la suave perla de Canarias".

"Leche en porciones (Chocolate)".

- ALITERACION -

"Mami, mi Milka".

- ANAFORA -

"Laster ahorra más, Laster tarda menos, Laster guisa mejor".

"Tiempo de silencio, tiempo de crianza, tiempo de experiencia. Es el tiempo de Carlos III".

- DERIVACION -

"Wrangler, un vaquero irresistible debe ser muy resistente".

"Cajas de Ahorro: El interés más desinteresado".

- METONIMIA -

"Dos dedos de Escocia en hielo".

- COMPARACION -
"Sol-Thermic como el calor del sol".
- ANTITESIS -
"Las cosas pasan, el estilo de El Corte Inglés permanece".
"Precios de ayer con cualidades de hoy".
- JUEGO DE PALABRAS -
"El que sabe, Saba".
"Atún claro, Calvo".
- HIPERBOLE -
"Mil sensaciones de suavidad".
- PERSONIFICACION -
"Estoy frito (Tomate Apis)".
- POLISEMIA -
"Fino La Ina, imposible beber algo más fino".
- PARANOMASIA -
"Beba Fanta, que fantástico refresco".
- CALAMBUR -
"No compre su televisión sin ton ni son, compre un Thomson".

VI.- CARACTERISTICAS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

- Los rasgos generales del lenguaje empleado en los mensajes publicitarios son esencialmente los siguientes:

1. Heterogeneidad se manifiesta en:

Pluralidad de signos -- icónicos y verbales.

Uso de diferentes registros: voces técnicas (hidratación, enzima, biocatalizador, liofilizar), expresiones coloquiales y vulgares (Copertone viste un montón), tono cortés (Banco Pastor, atentamente suyo).

2. Su carácter innovador:

Creación de neologismos: fagorizar, chinchinear.

Prefijos: Antidesgaste.

Compuestos: Muellespuma.

3. Los mensajes se caracterizan por su *brevedad* y *concisión* pues, aunque reiterada, la comunicación publicitaria es rápida y evita el cansancio de los receptores. Son muy frecuentes los eslóganes: frases concisas y llamativas que aluden al producto, sus características y sobre todo sus

valores asociados: "Soberano es cosa de hombres", "Coca-cola, la chispa de la vida".

4. Son numerosos los casos en que se producen *elipsis*, con omisión sobre todo de verbos de contenido semántico muy amplio. "Renault 5, la solución", "Cola Cao, alimento oficial Mundobasquet 86", "Conejo vajillas, suavidad en sus manos".

5. En cuanto a las modalidades oracionales predominantes, es muy frecuente el uso de las *imperativas*, en estrecha relación a la función apelativa. "Pruébate un Wrangler", "Use, pida, compruebe".

Con las *interrogativas* encontramos el mismo afán de implicación, una relación personal con el receptor "¿Qué le pediría Vd a un televisor?".

Las *exclamaciones* dan énfasis al anuncio "¡Viva la gente sin alcohol!".

6. En los anuncios predominan estructuras sintácticas poco complejas, las oraciones yuxtapuestas y coordinadas se emplean más que las subordinadas; pero conviene distinguir dos partes en el texto: el encabezamiento formulado más sintético y con expresión más sencilla y el cuerpo del texto que lo desarrolla, de carácter más informativo y el que aparecen también subordinadas "OLVA bálsamo, un regalo para tus manos. Queremos hacerte un regalo para que pruebes y conozcas nuestro bálsamo".

7. La exaltación y ponderación de los productos es típica de estos mensajes. Es muy frecuente el uso de los adjetivos en grado comparativo y superlativo "Omo lava más limpio", "Ese lava limpio, limpiísimo, blanco, blanquísimo". Prefijos "superconcentrado", "Reloj extraplano".

Otros recursos de intensificación son:

* Adjetivos con valor ponderativo: "Extraordinario", "Espléndido Garvey".

* Adverbios: "Intensamente fresca".

* Sustantivos: "Philips, líder en el campo de la electrónica".

8. El vocabulario es un índice de los temas más reiterados en la elaboración de los estereotipos o imágenes de marca.

* Natural y auténtico (campo de la alimentación):

"Pura leche de vaca"

"Artúa es muy sana"

- * La artesanía, elaboración cuidada:
 - "Solera de antaño"
 - "Somos artesanos"
- * El atractivo de lo extranjero e internacional no sólo se refleja en las alusiones a otros países y regiones:
 - "El suave sabor de América"
 - "América en vivo"
 - "Aroma de los limones del Caribe"
 sino también en el uso de voces extranjeras:
 - "Eau de parfum"
 - "Spray afther shave"
- * Son constantes las referencias al erotismo, placer y felicidad:
 - "Sentir sobre tu piel la persistente caricia de Agua Profunda"
- * Novedad:
 - "Bimbo, estamos al día"
- * La singularidad y distinción de los productos y de sus consumidores se subraya también:
 - "1890 el turrón más caro del mundo"
 - "Conde de Caralt, digno de un rey"

VII.- CAMBIOS EN EL ENTORNO Y ADECUACION A LOS MISMOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

El entorno va a estar permanentemente condicionado al mensaje publicitario y a la vez dejándose presionar por el mismo.

Las notas más destacables del entorno definido podemos sintetizarlas en lo siguiente, aplicable con especial énfasis a una parte importante del conjunto de productos de gran consumo, los alimentos.

- a) Creciente nivel de formación y de información por parte de consumidores.
- b) Cambios en la dinámica de la población en cuanto a su edad y ubicación.
- c) Cambios en el estilo de vida de los consumidores.
- d) Creciente preocupación por el entorno físico y la ecología.
- e) Evolución de la dinámica del poder adquisitivo.
- f) Ciertos sentimientos de tipo autonomista.

g) La creciente apertura al mundo en general, y a la CEE en particular, supone un fuerte impacto en el entorno y de forma también creciente se aprecia.

h) Creciente competencia entre fabricantes.

i) Previsible impacto de la "compra electrónica".

Podemos decir que las "compras electrónicas" "son futuro que ha empezado ya" y que está llamado a producir una revolución trascendente en la comunicación publicitaria.

En efecto, desde el terminal electrónico instalado también en el hogar, resultará posible de forma habitual (los primeros niveles ya están operativos incluso en España) visionar una publicidad a la medida y más intimista que nos permita elegir más racionalmente y hacer incluso el pedido desde nuestra propia casa.

Las modificaciones en la conducta del consumidor a las que esencialmente nos hemos referido, al suponer una parte esencial en el entorno del canal, proporcionan siempre y generalmente en la mayoría de los casos una respuesta de adaptación por parte de los mismos. Al referirnos a esta respuesta evolutiva tenemos que empezar por repetir lo que indicamos al hacerlo al entorno en el sentido de que la evolución ha comenzado ya, sin que sea posible distinguir con precisión entre el presente y el futuro próximo, ya que éste se solapa con aquél.

Parece evidente que los cambios en el entorno a que nos hemos referido y que además siguen en "desenfrenada" evolución, han producido, están produciendo y producirán importantes cambios reflejos en la comunicación publicitaria en general y en el mensaje publicitario en particular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- * AAKER, D.A. y MYERS, J.G. (1984). *Management de la publicidad: perspectivas prácticas*. Tomos I y II, colección Esade, Barcelona.
- * J. WALTER THOMPSON (Agencia). (1991). "La inversión publicitaria en España", *Guía de los Medios* nº 107. Madrid septiembre-noviembre 1991.
- * KOTLER, P. (1989) *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Prentice hall international, cap. 22.
- * KRISHNAMURTHI, L. y RAJ, S.P. (1985). *The effect of advertising consumer price sensitivitu*. Journal of Marketing Research. Vol. 22 (mayo) 119-129.
- * LEDUC, R. (1984). *La publicité, une force au service de l'entreprise*. Dunod, Paris.
- * OGILVY, D. (1983). *Ogilvy y la publicidad*. Ed. Foilio. Barcelona.
- * PUELLES PEREZ, J.A. (1981). "El estudio actual de las marcas de distribución", *Revista Aral*, nº 1.124, noviembre.
- * PUELLES PEREZ, J.A. (1986). "Situación de los canales de distribución de la industria alimentaria española", *Revista Estudios sobre consumo*, nº 9, Diciembre.
- * PUELLES PEREZ, J.A. (1988). "El canal de distribución de la industria alimentaria española: reflexiones sobre la evolución del entorno que determinan importantes cambios en el mismo", *Revista Alta Dirección*, nº 139, mayo-junio.
- * PUELLES PEREZ, J.A. (1992). "Las marcas de distribuidor: un análisis en la Comunidad de Madrid", *Serie Estudios y Análisis*, CAM. Madrid.
- * TRISAN, CARMEN y otros. *Curso de Lengua y Literatura españolas*. BUP. INBAD. Madrid 1980.
- * ZIKMUND, W. y D'AMICO, M. (1986). *Marketing*. John Wiley & Sons, N.Y., 2ª edición, caps. 17-19.