El mensaje publicitario

Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing *en la oficina de farmacia XIII*

Con independencia de que nos guste o no, podríamos decir que la publicidad forma parte de nuestro día a día. Es una forma de comunicación a través de la cual se pretende dar a conocer un producto, y su elemento principal es el mensaje publicitario. El autor explica en este artículo qué es el mensaje publicitario y cuáles son sus principales características dentro del proceso de promoción de un producto.

El mensaje es, en *marketing*, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de «eslogan». El eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad.

Cuando el mensaje está definido, en función del tipo de medio en el que se quiere presentar, es importante definir su formato. Al margen de la publicidad en televisión, a la que únicamente pueden acceder las grandes compañías, la publicidad impresa sigue siendo el medio habitual y significativo para la pequeña y mediana empresa.

Como información relevante sobre esta última forma de comunicación, cabe destacar que se han llevado a cabo investigaciones sobre este medio con resultados sorprendentes. Se ha comprobado que el impacto de un anuncio aumenta en proporción igual a la raíz cuadrada del incremento de su tamaño; que la mitad superior de la página donde aparece el anuncio tiene mayor atención que la mitad inferior; que la página impar o derecha despierta mayor atención que la par o izquierda, o que la mayor atención se presta a la publicidad contenida en el primer 10% de una publicación.

LUIS GODÁS
Economista. MBA por ESADE (luis.godas@alumni.esade.edu).

Características del mensaje

El éxito de un mensaje publicitario está en función del grado de cumplimiento de los objetivos esperados. Un mensaje efectivo debe tener en cuenta determinadas características (tabla 1):

Tabla 1. Características del mensaje

- Informar
- Ser realista
- Despertar interés
- Entendible
- Persuasivo
- Captar la atención
- Permanecer en el tiempo

Informar

El principal componente del mensaje publicitario tiene un carácter informativo. Deben darse a conocer tanto las características del producto como los beneficios derivados de su uso.

Ser realista

Es importante que el mensaje que se transmite sea creíble y responda a una realidad. No deben crearse falsas expectativas que a la larga revertirán negativamente en el producto.

Despertar interés

Tanto las acciones publicitarias como el propio mensaje deben estar enfocados en destacar los aspectos más significativos del producto y los beneficios más notables que pueda generar el deseo de adquirirlo. Se trata de influir y estimular la atención del consumidor para que varíe su conducta de compra en beneficio del producto publicitado.

Entendible

Es importante que el conjunto de acciones publicitarias que se lleven a cabo puedan ser interpretadas por el consumidor. En el marco de estas acciones, es importante que el mensaje sea entendido por el consumidor. No basta con crear grandes campañas publicitarias si el mensaje no es comprensible y no prevalece en la mente del destinatario. El consumidor debe poder identificar y entender lo que se le trata de transmitir.

Persuadir

Conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto. El objetivo es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice.

Captar la atención

El mensaje debe ser creativo y original, y debe tratar algún aspecto que tenga interés para el consumidor. Se trata de transmitir el mensaje de forma que se estimule la atención del público al que va dirigido, es decir, expresar las virtudes de un producto de forma diferente a como lo hacen los competidores.

Permanencia en el tiempo

El mensaje publicitario debe enmarcarse dentro de un conjunto de acciones publicitarias, lo que técnicamente se conoce como «campaña publicitaria».

El éxito de una campaña publicitaria depende en gran parte de la capacidad de generar el impacto y la expectativa necesaria entre el público al que va destinada. Para ello, es importante transmitir el mensaje en el formato conveniente y durante el plazo de tiempo adecuado. El plazo necesario quedará determinado por las características del producto y por la intensidad de las acciones publicitarias que se lleven a cabo. ■

Formas de presentar el mensaje

Hay diferentes formas de presentar un mensaje publicitario. La forma en que se presenta el mensaje se conoce técnicamente como estilo publicitario, que es aquel conjunto de elementos que se observan en un determinado anuncio.

A pesar de que los elementos que pueden aparecer en un anuncio son muy variados, su uso quedará condicionado por el tipo de medio en el que se lleven a cabo las acciones publicitarias.

De forma general, podemos clasificar el tipo de estilos publicitarios en función de la forma o carácter en que se presenta el mensaje. Una posible clasificación podría hacer referencia al contenido del mensaje. Sobre esta base tendríamos dos grupos: mensajes de contenido emocional y mensaje de contenido racional (tabla 2).

Tabla 2. Estilos publicitarios según el contenido del mensaje

Tipo de mensaje	Contenido del mensaje
Mensaje emocional	• Salud
	• Familia
	• Sexo
	• Estatus social
	• Diversión
	• Educación
Mensaje racional	• Precio
	• Calidad
	• Uso
	• Seguridad
	• Duración

Mensaje emocional

El mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona. Al tratarse de emociones, suelen crearse anuncios de gran intensidad y, por tanto, de poca consistencia en el tiempo. La salud, la familia, el sexo y el estilo de vida son los principales argumentos utilizados en el mensaje emocional.

El concepto de salud y familia suele estar muy vinculado en publicidad. El objetivo es que el destinatario de la publicidad pueda crear asociaciones de ideas entre el producto y conceptos como bienestar, unión familiar o salud.

El sexo, concretamente el erotismo, es también un argumento muy utilizado en los mensajes publicitarios, sobre todo en los aspectos relacionados con la mujer. No obstante, de forma continua se está recurriendo a este concepto para cualquier tipo de producto, lo que desde el punto de vista de la ética profesional no tiene justificación alguna.

El estatus social o el estilo de vida es otro de los conceptos recurrentes en publicidad. Situaciones protagonizadas por determinados segmentos de mercado con diferentes estilos de vida permiten hacer asociaciones entre producto y situación.

Diversión, fantasía, humor y educación son también conceptos con los que se trata de crear asociaciones de producto. Se trata de situaciones fantásticas, irreales o imaginarias que permiten soñar y dejar volar la imaginación, o la utilización de imágenes espectaculares, canciones publicitarias y bandas sonoras famosas tratan de identificarse con esperanzas y deseos que pueden materializarse a través del producto.

Mensaje racional

El mensaje racional es el que apela a la razón, a argumentos lógicos del destinatario. En este caso, se suelen tratar aspectos como el precio del producto, la calidad o el uso que de éste se hace. El mensaje racional no tiene un carácter tan inmediato como el emocional, por lo que su utilidad tiene mayor longitud en el tiempo.

Los principales elementos que se utilizan en el mensaje racional tienen un carácter cuantitativo. El precio o la calidad del producto son elementos claves en productos de los que se pretende argumentar características propias del producto o diferencias respecto a otros productos competidores.

La explicación de cómo utilizar un producto, las ventajas que posee, los beneficios que aporta su utilización o los problemas que soluciona su uso son también argumentos a los que se recurre con frecuencia en el mensaje.

La seguridad de uso del producto y, sobre todo, su duración son elementos muy importantes en productos de alto valor añadido o de precio elevado. Con este tipo de argumentación se trata de crear o mejorar una actitud hacia una marca concreta o hacia un producto determinado.

Otra posible clasificación haría referencia a la duración de los efectos de la campaña publicitaria en el tiempo, lo que daría lugar a mensajes con persistencia poco duradera y mensajes con persistencia duradera.

En la tabla 3 se muestran los estilos publicitarios según la duración del mensaje.

Tabla 3. Estilos publicitarios según la duración del mensaje

Tipo de mensaje	Contenido del mensaje
Mensaje de corta duración	• Componente emocional
	• Carácter intensivo
	• Limitación en el tiempo
Mensaje de larga duración	• Componente lógico y racional
	• Carácter extensivo
	• Duración en el tiempo

Mensajes de corta duración

El mensaje de corta duración suele tener un componente altamente emocional. Su objetivo es captar la atención del destinatario de forma temporal. Ello es debido a que los reclamos que se utilizan en el mensaje publicitario no pueden mantenerse como validos de forma indefinida en el tiempo.

Los mensajes de corta duración pueden estar relacionados con productos de consumo estacionales o con acciones promocionales de venta. Suele tratarse de publicidad intensiva, numerosa y que, por tanto, tiene una vigencia temporal limitada.

Mensajes de larga duración

En este tipo de mensajes se suele hacer referencia a las características y ventajas del producto. Se trata de argumentos de componente lógico y razonado cuya estructuración tiene una mayor permanencia en el tiempo.

Los mensajes de larga duración están enfocados para productos de consumo habitual o diario en los que no es necesaria una publicidad de impacto, sino una publicidad repetitiva que permita una mayo vigencia temporal y un efecto recuerdo en el subconsciente de la audiencia.

Una tercera clasificación podría basarse en el uso que se hace del mensaje publicitario, lo que permitiría hablar de publicidad cooperativa, comparativa y testimonial.

En la tabla 4 se relacionan los estilos publicitarios según el uso del mensaje.

Tabla 4. Estilos publicitarios según el uso del mensaje

Tipo de publicidad	Contenido del mensaje
Cooperativa	• Horizontal
	• Vertical
Comparativa	• Genérico
	• Específico
Testimonial	• Fundamentada
	• No fundamentada

Publicidad cooperativa

La publicidad cooperativa es la que se realiza de forma compartida por dos o más anunciantes que tienen algún objetivo común. Cuando son diferentes miembros que se encuentran en distintos niveles del canal de distribución los que se unen para realizar acciones publicitarias conjuntas, hablamos de publicidad cooperativa vertical.

El caso contrario, cuando se trata de diferentes miembros del canal de distribución que se encuentran en un mismo nivel, se trata de publicidad cooperativa horizontal. Este tipo de publicidad es característico en fabricantes con productos distintos, pero que tienen elementos complementarios en su uso, o en fabricantes de un mismo producto que se unen para conseguir una mayor presencia en el mercado. Mientras que en el primer caso se trataría habitualmente de productos únicos e individuales, en el segundo estaríamos hablando de productos genéricos o *commodities*.

Publicidad comparativa

Es la que establece comparaciones entre productos similares. Este tipo de publicidad debe ser racional, tiene que estar apoyada en las características fundamentales del producto y tener como base elementos objetivos de los productos.

La publicidad comparativa puede ser genérica o específica. En la genérica se comparan los resultados que se obtienen con el uso de un producto de referencia con los que se consiguen utilizando otros productos. Únicamente se da como dato el nombre o marca del producto de referencia, de ahí la clasificación de genérica.

En la publicidad específica, se nombra tanto el producto de referencia como los otros productos competidores, detallando tanto las características de cada uno de ellos como los resultados que se obtienen en las pruebas realizadas.

Publicidad testimonial

Se basa en la utilización de una persona de referencia como testimonio del uso de un producto. En productos de alto valor añadido suele utilizarse la figura de un experto, mientras que en productos de consumo habitual generalmente se recurre a un personaje público o famoso.

Si se pretende hacer un uso efectivo y veraz de la información que aporta el testimonio, es importante que las opiniones y comentarios puedan contrastarse o estén apoyados por evidencia científica, pruebas notariales, estudios clínicos, etc.

La imagen que sea capaz de transmitir el testimonio redundará en una mayor confianza en el producto y, a la larga, en una mayor fidelidad en su uso. Si, por el contrario, la imagen que transmite el testimonio no es la adecuada o el personaje de referencia adquiere un gran protagonismo, puede ocurrir que el destinatario de la publicidad preste mayor atención al testimonio que al propio producto. En este último caso, acabará promocionándose el testimonio y el producto pasará a un segundo plano. ■

Nota

En el próximo capítulo continuaremos con el análisis de la publicidad como elemento de comunicación, analizando el objeto y características del sistema publicitario, y los medios publicitarios existentes.

Bibliografía general

Aaker DA, Myers JG. Advertising Management. Englewood Cliffs (Nueva Jersey, EE.UU.): Prentice Hall; 1982. p. 491-521.

Cámara D, Sanz M. Dirección de ventas. Madrid: Prentice Hall; 2001.

Frías D, Marketing farmacéutico. Madrid: Pirámide; 2000.

Kotler P, Armstrong G, Cámara E, Cruz I. Marketing. 10.ª ed. Madrid: Prentice Hall; 2004. p. 489-553.