



Evaluación de campañas.

La gran publicidad no está hecha con reglas ni creada bajo guías: viene de personas creativas. Sin embargo, la publicidad exitosa tiene cierta forma de hacerse que es identificable y posee una serie completa de cualidades que hacen predecible su eficacia.

¿Sirve una campaña mala? Hay un concepto extendido, sumamente peligroso, que consiste en creer que mientras se esté hablando de un producto, no importa en qué forma, se ganan puntos con los consumidores. Aunque tanto la mención frecuente de los productos, como la inercia, o sea el impulso que trae el anterior posicionamiento, son elementos favorables a la aceptación del producto, sólo la dirección apropiada de los estímulos asegura un buen resultado. Porque toda campaña es un vínculo, una atadura de doble vía que une a la empresa con su mercado. Finalmente, el significado etimológico de clientela es *aquellos que están protegidos por un líder*, que en este caso es el encargado de brindarles satisfactores.

Las siguientes preguntas pueden servir como guía para juzgar por anticipado una campaña.

*** ¿Hay un gran concepto?**

Un concepto creativo, una idea persuasiva brillante, es lo más importante en la publicidad. Si lo es de verdad, trasciende la ejecución. Debe brotar de las piezas como algo claro, enfático y original.

*** ¿Se ciñe a la estrategia?**

Debe cumplir a la perfección con ella. No puede ser elaborada para clientes u otros publicistas, sino exclusivamente para el receptor del mensaje.

*** ¿Va en un medio cualitativamente adecuado?**

Cuando un medio no sea el acertado, las campañas lo deben evitar aunque el espacio en el mismo se consiga gratis. Además, es necesario que se emitan con la frecuencia, la duración o los tamaños adecuados; que su lenguaje sea diseñado aprovechando la índole del medio, respetando su lenguaje peculiar.

*** ¿Posee una línea temática?**

La ilación de sus argumentos persuasivos alrededor de un eje narrativo, o por lo menos de un tema reconocible para el receptor, le hace fácil captarlos y recordarlos. La información pura, o excederse en el uso de datos fríos, pueden perjudicar, así como la ausencia de unidad conceptual o formal entre las piezas o respecto de campañas anteriores.

*** ¿Es relevante?**

Las piezas se tienen que notar entre la maraña publicitaria del medio donde estén y deben decirle algo importante al receptor. Pero, ante todo, debe sobresalir el producto, porque si una pieza se recuerda, pero el producto se olvida, se le está haciendo publicidad a la competencia, o por lo menos a la categoría; esto ocurre generalmente cuando se intenta abarcar demasiado en términos de receptores o alcanzar más de un objetivo. Parte de la inversión publicitaria de un producto se destina a hacer publicidad en favor de la competencia: toda aquella que muestra ventajas genéricas antes de mencionar el producto; la que toca o recuerda propiedades publicitarias de la competencia; y



también toda la mala publicidad, aunque a veces ésta llega tan lejos en sus efectos que acaba incluso con la categoría. Toda la diversión gratuita (*soft-air*) que se coloca en los mensajes, como las celebridades sin conexión lógica con el producto y otras irrelevancias, son devastadoras.

*** ¿Es diferente?**

Una campaña debe parecer original, única, exclusiva, diferente. Esto refleja su espíritu competitivo. Tiene que sorprender, salirse de lo conocida, de lo habitual, porque si no lo hace no desatará ningún proceso mental que la ayude a penetrar y fijarse en la mente de los receptores. Debe diferenciarse no sólo de las campañas de la competencia, sino de toda otra publicidad.

*** ¿Conmueve?**

Debe tener el poder para inquietar a primera vista. En lo posible, no sonar a "publicidad", a papel carbón, sino ser fresca, personal, casi íntima. Como dice Ogilvy, "al verla desearía haberla concebido y firmado".

*** ¿Demuestra algo?**

Al finalizar la lectura de cada pieza, el público objetivo debe quedar, por lo menos, con la sensación de que se pensó en él, de que se le mostró un satisfactor atractivo.

*** ¿Es creíble?**

Todo el mensaje debe ser verdadero y sonar creíble. Es mejor prometer menos de lo que en realidad se tiene y merecer la fe del receptor, que prometer demasiado y desmerecerla.

*** ¿Ayuda a que la gente "meta goles"?**

Si el producto se presenta como debe ser, la campaña colaborará a que los consumidores se sientan parte de un grupo triunfador. Más que vender, facilita la compra. No empuja: jala y atrae.

*** ¿Luce definitivamente ganadora frente a la competencia?**

Cada campaña, cada pieza, tienen que inducir a que el mercado prefiera el producto en cuyo favor lucha. Descuidar o subvalorar a los competidores o sus reclamos es desconocer el sentido del mercadeo: éste existe porque existen competidores.

*** Y fuera de lista, por su importancia, ¿es perfectamente honesta con los consumidores?**