Espirales
Revista multidisciplinaria de investigación científica
e-ISSN 2550-6862

# The Reason why in the Construction of the advertising message[1]

"El Reason Why en la Construcción del mensaje publicitario"

Janeth Campoverde R. [2]

Recibido en diciembre 2018, aceptado en febrero 2019

**ABSTRACT**

**Introduction** immersed commercials most of the time, both by different products and public services **Objective.** understand what they consist of and present cases in which they have been used together or separately **Materials and methods** This research is qualitative and seeks to describe the documentary review. **Results** We found arguments that give support and credibility to the messages. You should be selective, because it is not a list of product characteristics but what you want to see in advertising. **Discussion** should be analyzed the level of education of the target audience, ie if it is high, then apply only the reason why it can be a good choice **Conclusions** can be concluded that both are tools that undoubtedly contribute widely for the achievement of the objectives.

***Key words:*** advertising-differentiation- copy strategy- benefits- design

**RESUMEN**

**Introducción** inmersos de anuncios publicitarios la mayor parte del tiempo, tanto por diferentes productos y servicios público **Objetivo.** entender en qué consisten y presentar casos en los que han sido usados juntos o separados **Materiales y métodos** la presente investigación es cualitativa y busca describir la revisión documental. **Resultados** se encontraron argumentos que den apoyo y credibilidad a los mensajes. Se debe ser selectivos, pues no se trata de una lista de características del producto sino lo que se desea ver en la publicidad. **Discusión** se debe analizar el nivel de enseñanza del público objetivo, es decir que si este es elevado, entonces aplicar sólo el *reason why* puede ser una buena opción **Conclusiones** se puede concluir que ambas son herramientas que sin lugar a dudas aportan ampliamente para el logro de los objetivos

***Palabras clave:*** anuncios publicitarios- diferenciación- copy estrategy- beneficios- diseño

[1] El propósito del artículo es entender las herramientas comunicacionales como el Reason Why con el fin de reconocer en que campañas es convenientes utilizarlos para obtener mejores resultados

[2] Catedrática – Comunicación Organizacional en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Comunicación organizacional y Empresarial-UESS. bcampo@uees.edu.ec, https://orcid.org/0000-0003-4471-0285



CC BY NC SA

Espirales
Revista multidisciplinaria de investigación científica
e-ISSN 2550-6862

# 1. Introducción

En la actualidad, la vida cotidiana está saturada de publicidad, incluso hay estudios que determinan que las personas están expuestas a 3.000 mensajes publicitarios por día, lo que al año se convierte en una cifra de un millón. (Nieto, 2016, p.81).

Hay, además, una desproporción entre la cantidad y la calidad: de esos 3.000 señuelos diarios, los más efectivos son los 90 recibidos por televisión, ya que conforman el 50% de todos los recordados por los consumidores. De promedio diario en los tres meses de 2011, se emitieron 19.242 'spots', frente a los 21.693 del segundo trimestre de 2011. (Nieto, 2016, p.81).

Debido a esto, es de suma importancia que las marcas sepan construir mensajes publicitarios que causen un impacto positivo y que se queden en la memoria del público objetivo. Para lo cual la diferenciación es imprescindible. Miron (2010) opina:

Diferenciarse es hoy una necesidad, debida sobre todo a dos características del mercado: la primera, la enorme competencia y, la segunda, la escasa diferencia entre los productos. En publicidad no existe una manera única de construir el mensaje diferenciador, pero sí se puede hablar de procedimientos que han enseñado a generaciones de publicitarios. (p.4)

Ahora bien, según el mismo autor uno de los procedimientos que sirven para lograr diferenciación es el *copy strategy*, el cual "resuelve el qué decir sobre el producto, idea, compañía, etc. en función del objetivo, esto es, de lo que se quiere producir en la mente del público" (Miron, 2010, p.5). El *copy strategy* se compone de tres componentes: beneficio, *reason why* y evidencia. En el presente artículo se abordarán los dos primeros componentes antes nombrados.

En otras palabras, para la construcción y diseño de un mensaje publicitario se deben tomar en consideración algunos aspectos para lograr el objetivo comunicacional que genere el mejor impacto tanto cualitativo como cuantitativo en el público objetivo.

Como se mencionó en el presente artículo se abordarán estos dos conceptos (*reason why* y beneficio comunicacional), para entender en qué consisten y presentar casos en los que han sido usados juntos o separados; esto es, con el fin de reconocer en qué tipos de campañas es conveniente utilizar estas herramientas comunicacionales para lograr los mejores resultados y para ello, el método a utilizar es el de revisión bibliográfica.

# 2. Materiales y métodos

Metodológicamente esta investigación se sustenta desde un enfoque cualitativo, con una postura epistémica interpretativita, se realizó un análisis documental de la información ubicada mediante la revisión, con el fin de seleccionar piezas gráficas y realizar un análisis mediante las variables establecidas en el estudio, para su análisis se plantea una sesión de preguntas para establecer la información según los expertos.

Espirales
Revista multidisciplinaria de investigación científica
e-ISSN 2550-6862

## 3. Resultados

**Beneficio comunicacional.**

El beneficio es la "ventaja que aporta el producto. Representa el elemento principal de una promesa. El beneficio puede ser racional o emocional. Podemos encontrar también un beneficio básico y uno o varios beneficios complementarios"(Miron, 2010, p.10); es "la característica diferencial del producto. Aquel elemento por el cual el producto será reconocido dentro de una misma categoría de producto" (Keenan, 2012, p.5).

Keenan (2012) explica: El beneficio básico debe expresarse en forma sintética, clara y precisa. En muchas oportunidades, cuando debe establecerse el beneficio básico de un producto se enumeran infinidad de características. Esto es un error, ya que un mensaje publicitario resultaría imposible de expresar y demostrar tantos atributos. Es por ello que al momento de decidir cuáles de las características son las que finalmente vamos a tomar por básicas y sobre las cuales se apoyará en mayor medida toda la campaña, debemos seleccionar aquellas verdaderamente originales y que representan una ventaja comparativa y competitiva frente a los productos de la competencia. Nunca tomar más de tres características diferenciadoras y si es posible tomar sólo una: la mejor (…) Habrá que seleccionar sólo aquellas características que representen una verdadera y sólida ventaja, fácil de comunicar y de en- tender por el público consumidor. Generalmente el beneficio básico o ventaja diferencial se identifica con la promesa de venta, es decir, aquella apelación que la publicidad pregona para persuadir a los consumidores a comprar mi producto y desechar el de la competencia. En algunos casos el beneficio básico, la promesa de venta y el slogan se sintetizan en una frase. (p.5)

**Reason why.**

Reason why es "razón por la que el producto aporta esta ventaja: Expone el argumento o argumentos que explican el beneficio citado" (Miron, 2010, p.5), o en otras palabras, "es la justificación de la promesa" ("Publicidad Estrategia creativa," 2014). Es decir, que es "ese motivo por el cual el beneficio básico de un producto o servicio se vuelve tangible" (Reason Why, 2015). Ahora bien, "para diferenciar entre el beneficio de un producto y su Reason Why es bueno hacerse la pregunta de '¿por qué?'. El argumento comercial que responda a ese por qué, será la Reason Why." (Reason Why, 2015)

Asimismo, Keenan (2012) explica: el reason why responde al por qué. Es la explicación lógica racional de los conceptos utilizados para describir el beneficio básico y la evidencia de apoyo. Es la racionalización que permite demostrar toda la construcción conceptual del producto. Dependiendo de lo que hayamos expresado en los puntos anteriores. El reason why podrá expresarse en términos conceptuales o materiales. Si éste consiste en explicar de qué forma es posible el beneficio básico y la evidencia de apoyo; si estos conceptos se construyeron sobre atributos psicológicos del producto, entonces deberá comprobar esos conceptos haciendo lugar

Espirales
Revista multidisciplinaria de investigación científica
e-ISSN 2550-6862

a la explicación psicológica necesaria. Pero si estos atributos y evidencias responden a aspectos físicos y mensurables, deberá entonces cuantificar y explicar fácticamente aquellos conceptos. (Keenan, 2012, p.6)

Flechas (2016) afirma que para obtener la *reason why* es conveniente hacerse las siguientes preguntas:

**Tabla 1.** Preguntas para obtener el *reason why*

| Pregunta | Descripción |
|---|---|
| ¿Cuáles son los atributos que harán que el consumidor crea en la campaña? | Argumentos que den apoyo y credibilidad a los mensajes. Se debe ser selectivos, pues no se trata de una lista de características del producto sino lo que se desea ver en la publicidad. |
| ¿Cómo queremos que el consumidor reaccione frente a la comunicación? | Es lo que se pretende que el target piense, sienta o haga como resultado de la comunicación. |
| ¿A quién le necesitamos hablar? | Todas las comunicaciones están diseñadas para obtener algún tipo de respuesta de un grupo particular de personas. |

**Fuente: Flechas, Jairo (2016) *Conceptos básicos***

A continuación, se presentarán ejemplos en donde se han aplicado el *reason why* y el beneficio comunicacional para entender mejor en qué consiste cada uno de estos dos conceptos.

**Gráfico 1.** Caso Gillete Mach3

El gráfico 1 presenta un claro ejemplo del uso del beneficio comunicacional y el reason why cuando en 1998 lanza su maquina de afeitar Mach3. El anuncio en prensa decía textualmente: '*Gillette presenta Mach3. La primera maquina con tres hojas. El mejor afeitado, en menos pasadas, con menos irritación*. Después de tres pequeños textos explicativos terminaba con su cierre ya clásico, *Gillette. Lo mejor para el hombre*" (Miron, 2010, p. 5).

Espirales
Revista multidisciplinaria de investigación científica
e-ISSN 2550-6862

Beneficio: Mejor afeitado con menos pasadas y menos irritación.

Reason why: Gillete Mach3 cuenta con tecnología de tres hojas.

**Gráfico 2. Caso Colgate Luminous White**

En el gráfico 2, se puede apreciar otro ejemplo en el que se usan ambos elementos, esta vez protagonizado por Colgate con el lanzamiento de su crema dental *Luminous White*.

Beneficio comunicacional: Un tono más blanco en una semana

Reason Why: con micro cristales aceleradores de blancura.

**Gráfico 3. Caso Dove Intense Repair**

En el gráfico 3, con los productos de la marca Dove Intense Repair, se puede visualizar otro caso en el cual se emplean los dos elementos que se han ido mencionando.

Beneficio: Cabello 10 veces más fuerte en contra de daños.

Reason why: Cuenta con activos de reparación de keratina.

Espirales
Revista multidisciplinaria de investigación científica
e-ISSN 2550-6862

**Gráfico 3. Caso Vanish Gold**

El gráfico 3 muestra otro ejemplo, esta vez de la marca Vanish Gold. En este caso, también se cuenta con ambos elementos comunicacionales, sin embargo, hay un alto resalte en el beneficio; mientras que el reason why pasa más desapercibido debido a que se encuentra en el empaque del producto como tal.

Beneficio: Potente removedor de manchas que funciona en apenas 30 segundos.

Reason Why: Cuenta con Oxi Action.

**Gráfico 4. Caso Dasani**

En el gráfico 4, de Dasani, a diferencia de los ejemplos anteriores, solo se presenta el beneficio comunicacional, no se expresa el *reason why.*

Beneficio: Ahora tu cuerpo y mente más hidratados

Espirales
Revista multidisciplinaria de investigación científica
e-ISSN 2550-6862

**Gráfico 5. Iphone 4S**

En el gráfico 5, en cambio, se presenta un caso con publicidad del IPhone 4S, en la cual sólo se visualiza el reason why, más no el beneficio comunicacional.

Reason why: video en full HD, 1080p a 30 fps.

## Discusión

Ahora bien, también puede pasar todo lo contrario, y que se use simplemente el *reason why*, esta decisión debe ser pensada estratégicamente, puesto que el riesgo -en este caso- es de que no se entienda el beneficio que no se está comunicando explícitamente. Para ello, se debe analizar el nivel de enseñanza del público objetivo, es decir que si este es elevado, entonces aplicar sólo el *reason why* puede ser una buena opción; pero, en el supuesto contrario, hacerlo de esa forma puede ser contraproducente.

## 4. Conclusiones

Una vez explicados los conceptos de beneficio comunicacional y *reason why*, se puede concluir que ambas son herramientas que sin lugar a dudas aportan ampliamente para el logro de los objetivos de un mensaje publicitario. En la mayoría de casos, se usan ambos, de modo que sea percibido como un mensaje válido por el consumidor, pues en la actualidad con el fácil acceso de la comunicación, es más común que el consumidor investigue si es verdad o no lo que una marca dice a través de la publicidad.

Por ello, en ocasiones si solo se comunica el beneficio sin un justificativo (*reason why)* se puede correr el riesgo de que el consumidor no lo crea; sin embargo, esto dependerá también de la trayectoria, imagen y posicionamiento ya ganado por la marca, es por eso que productos como Dasani, por ejemplo, pueden utilizar sólo el beneficio en sus piezas gráficas, pues al estar respaldado por Coca Cola, ya se genera automáticamente un alto nivel de confianza.

## Referencias bibliográficas

Flechas, J. (2016). Conceptos básicos. *Aciem*, (Protecciones en sistemas eléctricos de potencia), 130.

Keenan, S. S. (2012). El brief. *Cátedra de Publicidad*, 1–14.

Espirales
Revista multidisciplinaria de investigación científica
e-ISSN 2550-6862

Miron, A. (2010). El Briefing Creativo.

Nieto, B. G. (2016). Publicidad : agente educador en los mass media en la era digital. *Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, *I*, 73–86.

Publicidad Estrategia creativa. (2014).

Coloma, L. (14 de Marzo de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de El telégrafo página web: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/las-importaciones-subieron-el-22-4-entre-2017-y-2016

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2016). Obtenido de http://www.produccion.gob.ec/

Diario El Universo. (19 de Enero de 2009). Obtenido de https://www.eluniverso.com/2009/01/19/1/1356/41BE34BF337341209B598E03F330D752.html

El Tiempo. (29 de Noviembre de 2012). Obtenido de www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/110663-campana-impulsa-consumo-local/

Revista Ekos. (10 de Noviembre de 2014). *Ekos Negocios*. Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/Negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4985

*Reason Why*. (2015). Obtenido de Reason Why página web: https://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-reason-why-publicidad-marketing